

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“*Expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán*”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Natalie Nicole Aguilera Ortega, Claudia Andrea Saavedra Soto

Profesor Guía: Dr. Alex Iván Medina Giacomozzi

2013



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, Julio 25 de 2013.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA FARMACIAS EN LA CIUDAD DE CHILLAN", de los alumnos Natalie Aguilera Ortega -Claudia Saavedra Soto.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6.4 puntos (escala de 1 a 7).

Aténtamente,

Alex Medina G.
Profesor Guía

Omar Acuña
Profesor Informante

Omar Acuña M.
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

AGRADECIMIENTOS

No te rindas.

***“No te rindas, por favor no cedas
aunque el frío quemé, aunque el
miedo muerda, aunque el sol
se esconda, y se calle el viento ,
hay fuego en tu alma , aún hay
vida en tus sueños . Porque la vida
es tuya y tuyo también el deseo ,
porque cada día es un comienzo
nuevo, porque esta es la hora y el
mejor momento”.***

Mario Benedetti.

NATALIE NICOLE AGUILERA ORTEGA

Esta memoria de título se la dedico especialmente mi padre por ser mi apoyo incondicional durante estos 24 años, la persona que me ha enseñado lo valioso que son los estudios y que me ha dado la fuerza para seguir adelante a pesar de la adversidad, por ser mi mayor inspiración, mi mayor ejemplo día a día y quien me ha entregado la fuerza y tenacidad que me caracteriza.

Además le quiero agradecer a Teresa Ortega y Angélica Aguilera por ser mi apoyo constante, por los consejos, el empuje, la fuerza para seguir adelante, en especial por quererme y entenderme. Agradecer de igual manera a mis hermanos y mis sobrinas quienes constantemente me demuestran su apoyo durante todos los ciclos de mi vida, dándome su cariño y comprensión

También dar las gracias a Camilo Carmona por ser mi compañero durante estos 5 años, estar conmigo en todo momento, acompañarme, guiarme, amarme, por darme la oportunidad de crecer juntos y por ser el que me motiva a ser mejor.

Igualmente agradecer a mis compañeros y amigas quienes me apoyaron, me aguantaron en mis momentos de estrés, por las risas y en general por todos los buenos y malos momentos que me han enseñado a crecer como persona.

Por último agradecer a mi profesor guía por la comprensión, paciencia y dedicación que sin su apoyo este proceso habría sido mucho más complicado, que siempre lo recordaremos con mucho cariño y admiración.

CLAUDIA ANDREA SAAVEDRA SOTO

Primero que todo, debo agradecer a mi familia por haberme entregado en estos más de cinco años todo su apoyo, estoy segura que sin el apoyo incondicional de mis padres, hermanas y sobrinos, esto habría sido mucho más difícil, sin dudas, este ciclo termina gracias al trabajo de toda la familia, es un logro para mí, pero también es un logro para aquellas personas que confiaron en mí, que estuvieron cuando en algún momento quizás quise desertar, que me decían que todo saldría bien y así fue, después de todos aquellos momentos adversos, he entendido que la vida es así, está llena de altos y bajos, pero sirven para hacerte cada día más fuerte y llenarte también de nuevas aventuras, como esta que emprendí yo hace unos años atrás, el haberme separado de mi familia para salir y luchar por un mejor futuro no fue en vano, me siento afortunada que en este difícil y hermosos camino me haya encontrado con personas muy buenas, que me hicieron sentir como en casa, también a ellas agradezco por haber sido mi segunda familia, a tía Alicia y tía Mireya, acá estoy y también es gracias a ustedes.

También agradecer a mis compañeros, que todos los días me llenaban de alegrías y buenas vibras, echando la talla y fumándonos un cigarrillo antes de clases, me llevo guardado todos aquellos momentos que disfrutamos y también la dicha de haber hecho buenas amigas, estoy segura serán para siempre parte de mi vida.

Además agradecer a nuestro profesor guía, por la paciencia, la motivación y las ganas que le puso a este trabajo que es también mérito de él, hemos cumplido los tres con este desafío.

Y por último agradecer a nuestro jefe de carrera, por habernos apoyado y ayudado muchas veces que necesitamos de él.

ÍNDICE GENERAL

Índice General

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	12
ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	13
METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO.....	14
CAPÍTULO I:	
MARCO TEÓRICO	17
1.1 DEFINICIÓN DE SERVICIO	18
1.2 DEFINICIÓN DE CLIENTE/USUARIO.....	20
1.3 CONCEPTO DE EXPECTATIVAS.....	26
1.4 LA PERCEPCIÓN.....	33
1.5 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN	38
1.6 DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN USUARIA	42
1.7 MEDICIÓN DE EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN	44
CAPITULO II:	
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR FARMACÉUTICO.....	48
2.1 CLASIFICACIÓN DEL TIPO DE FARMACIA.....	49
2.2 CARACTERÍSTICAS DEL TIPO DE FARMACIA	51
2.3 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS FARMACIAS EN CHILE	54
CAPITULO III:	
DIAGNOSTICO DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN USUARIA.....	59
3.1 METODOLOGÍA	61
3.2 CALCULO DE LA MUESTRA.....	64
3.3. APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS	66
3.4 ENCUESTA SERVQUAL.....	70
3.5 DESCRIPCIÓN DE GRÁFICOS SOBRE EXPECTATIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO.....	69
3.6 ANÁLISIS DE GRÁFICOS SOBRE PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO..	97

3.7 PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	123
CONCLUSIÓN.....	133
CONCLUSIONES DE LAS EXPECTATIVAS	134
CONCLUSIONES DE LAS PERCEPCIONES	136
ANEXOS	144
BIBLIOGRAFÍA.....	150

RESUMEN EJECUTIVO

La industria farmacéutica en Chile ha presentado importantes cambios en la estructura de la oferta, las características de la demanda y la normativa que regula el sector.

Por lo que en esta investigación se busca exponer las expectativas y satisfacción de los usuarios en las farmacias de Chillán. Comparando las expectativas con las percepciones de los usuarios en la calidad del servicio prestado por las farmacias existente en la comuna. Esta indagación surge debido a que la salud es un derecho humano fundamental, por ende las instituciones farmacéuticas son un elemento central en el ejercicio de este derecho ya que ayudan a salvar vidas y mejorar la salud de los usuarios, por lo que las malas prácticas, pueden ser muy perjudiciales para los usuarios. El mercado farmacéutico esta predominantemente concentrado en 3 grandes empresas farmacéuticas (Cruz verde, Ahumada, Salcobrand), las cuales compiten arduamente y generan una gran rentabilidad, ya que son las más grandes de Chile con una gran variedad de productos y servicios que apuntan a proveer salud, belleza y bienestar. También existen otras farmacias las cuales tienen un porcentaje mucho menor de participación pero que entregan los mismos productos o similares a los de las grandes cadenas como es el caso de la farmacia de cadena Doctor Simi y farmacias independientes. Debido a lo anteriormente expuesto el estudio trata de obtener resultados sobre la satisfacción de los usuarios a la hora de comprar en una farmacia sus ventajas y desventajas, de esta manera obtener conclusiones que ayuden a mejorar la satisfacción de los usuarios que continuamente van en busca de productos y/o servicios que ofrecen las empresas farmacéuticas.

Para la medición de las expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán, se realizó una encuesta SERVQUAL realizada a una muestra aleatoria simple, realizándose varios análisis estadístico por medio

del software SPSS y Microsoft Office Excel 2007, para luego realizar un estudio de los resultados arrojados, de esta manera observar cada una de las dimensiones que integran la encuesta, las que fueron analizadas de forma individual, por dimensión, en base a expectativas y percepción, arrojando como resultado una insatisfacción por los usuarios en las farmacias de la ciudad de Chillán, ya que las expectativas son definitivamente mayores a las percepciones en la calidad de servicio de acuerdo a las brechas realizadas en el desarrollo del instrumento.

Por último se realizaron recomendaciones orientadas a las farmacias de la ciudad de Chillán, en base a los malos resultados de las dimensiones entregadas por la encuesta, con el objetivo de poder aportar a la mejora de un mejor servicio en el área farmacéutico.

INTRODUCCIÓN

La Investigación presentada a continuación tiene como finalidad comprender la importancia de las expectativas y la satisfacción de los usuarios para las empresas, siguiendo con el análisis de estos conceptos dentro de las farmacias de la ciudad de Chillán, de esta manera comprender el desempeño que estas empresas generan según el punto de vista de sus usuarios/clientes, el cual últimamente ha sido muy cuestionado especialmente por la colusión en precio que se generó por las principales cadenas de farmacias Cruz Verde, Salcobrand y Ahumada, lo cual es claramente perjudicial para la libre competencia, afectando negativamente al bienestar social del país e introduciendo barreras que aumentan el poder de mercado de las farmacias que participaron.

El objetivo de esta investigación es poder abordar el gran tema de las farmacias en la ciudad de Chillán y del servicio de gran importancia que estas prestan como es la facilitación de medicamentos para toda la comunidad, generando al mismo tiempo una gran responsabilidad ya que se juega con la salud de todos los chilenos.

Se desarrollará una encuesta para conocer las opiniones de los usuarios, utilizando el instrumento SERVQUAL dirigida a los clientes de las farmacias los que tienen que ser mayores de 18 años. El objetivo del cuestionario es poder recabar información precisa de cada una de sus impresiones a la hora de dirigirse a alguna de las farmacias de la localidad, con este objetivo se desarrollarán los valores absolutos y valores relativos de acuerdo a las preponderancia asignada por los encuestados, y así poder obtener las brechas que interpreten si existe satisfacción o insatisfacción por los usuarios. Con estas conclusiones se pretende entregar propuestas de mejora con el propósito de hacer de la empresa un ente más confiable y capaz de responder a las crecientes expectativas generadas por la necesidad que tiene el individuo de garantizar su salud, al mismo tiempo de generar mayor satisfacción acorde a las expectativas de cada uno de los usuarios/clientes de las farmacias de la ciudad de Chillán.

ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Una de las preocupaciones más recurrentes en nuestro país, es la salud y un punto fundamental en esta área, son las farmacias quienes distribuyen medicamentos necesarios para satisfacer esta necesidad, con un énfasis particular en la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios.

La atención al cliente tiene una vital relevancia en la satisfacción usuaria, pudiendo ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son algunas de las actitudes que hacen una buena atención al cliente y que hoy en día son reconocidas por ellos. Estos factores son importantes y por esto se realizará una encuesta, la cual es un instrumento necesario para recopilar información de la calidad de satisfacción de los usuarios.

La colusión es un factor importante en la investigación, como lo da a conocer (<http://radio.uchile.cl>) en el aumento del precio de 222 medicamentos de las tres principales cadenas farmacéuticas del país, lo que causó grandes daños a la ciudadanía especialmente en el bolsillo de los chilenos, los que día a día tienen que adquirir medicamentos para poder obtener una mejor calidad de vida y combatir diversas enfermedades, debido a esto el conflicto fue duramente criticado por la ciudadanía, al enterarse de lo que se estaba sucediendo, sin embargo no existieron mayores sanciones, más que reembolsos que debieron enfrentar las cadenas farmacéuticas y actualmente no se ha desarrollado un mecanismo de regulación para que estas prácticas no vuelvan a ocurrir, ni sanciones que la endurezcan y protejan a los usuarios. Por esto la investigación busca enfocarse en las expectativas y la satisfacción usuaria, para comprender a los clientes en post de un mejor servicio.

METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO

Para realizar esta investigación se necesita en primer lugar revisión de diversas fuentes bibliográficas, también la ejecución de una encuesta, la que se desarrolló en la ciudad Chillán a personas mayores de 18 años con residencia en la localidad, con el objetivo de adquirir información adecuada para el estudio. De esta manera se pretende obtener mayor información de las necesidades del usuario a la hora de comprar medicamentos u otros productos entregados por las farmacias.

En cuanto al tamaño muestral, este se determinó estadísticamente y la selección de las partidas dentro de las muestras se realizará al azar.

El instrumento que se utilizó en esta investigación es SERVQUAL (adaptado), instrumento en forma de cuestionario, que mide la calidad del servicio ofrecida por una organización a través de cinco dimensiones que son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Constituido por una escala de respuestas múltiples, diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio.

El cuestionario consta de dos partes

1. Compuesta por 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas de los clientes, sobre el servicio que entrega una farmacia de excelencia en la ciudad de Chillán, en la que tendrán que asignarle puntuación a cada una de las dimensiones.
2. Dedicada a las percepciones, la cual está compuesta por 22 afirmaciones, que hacen referencia al servicio recibido de una empresa, especialmente dirigido a las farmacias que normalmente frecuentan cada uno de los usuarios, estableciendo una puntuación en las 5 dimensiones.

Dimensiones de la calidad del servicio

- **Confiabilidad:** habilidad que posee la empresa para proporcionar el servicio en el momento preciso, cuando sea requerido y de la manera correcta hacia los clientes
- **Capacidad de respuesta:** se refiere a la actitud de la organización a la hora de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionar servicios rápidos de acuerdo al compromiso acordado, por lo cual es fundamental la disposición y voluntad por parte de la empresa hacia sus clientes.
- **Seguridad:** este concepto radica en la credibilidad de la organización y de la percepción de sus clientes, siendo fundamental la creación y mantención de una buena reputación, capacitación del personal, transmitir confianza y evitar conflictos, de esta manera entregando un buen servicio.
- **Empatía:** especialmente en la forma de atención, el contacto directo entre la organización y el cliente la cual debe ser individualizada, amable, debe existir comunicación para que se realice de forma correcta la información sobre el servicio que se presta.
- **Elementos intangibles:** instalaciones físicas, equipos, material de comunicación y personal, de los cuales el cliente puede emitir un juicio sobre su calidad de servicio de forma positiva o negativa según corresponda y dar a conocer propuestas para entregar un mejor servicio.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se trabajará mediante una tabulación con 2 software que son, Microsoft Office Excel 2007 y IBM SPSS Statistics 21, de esta manera poder realizar conclusiones y sugerencia sobre el estudio de satisfacción de los usuarios de las farmacias en Chillán.

Objetivo General:

Comparar las expectativas y percepción de los usuarios de las farmacias de la ciudad de Chillán.

Objetivos Específicos:

- Establecer las expectativas de los clientes de las farmacias en la ciudad de Chillán.
- Analizar el servicio prestado de las farmacias de la ciudad de Chillán.
- Estudiar la satisfacción de los usuarios en las farmacias de la ciudad de Chillán.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 DEFINICIÓN DE SERVICIO

Si se define servicios en términos simples, se puede decir que son “*acciones, procesos y ejecuciones*” (Zeithaml y Bitner, 2002)

No se debe confundir lo que es servicio y servicio al cliente, ya que este último lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea manufacturera, tecnología de información o servicio. Entonces, se define servicio al cliente como: “*El servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas*”, que incluye responder, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamos y, quizás mantenimiento o reparación previamente comprometidos (Zeithaml y Bitner, 2002).

Dada la definición de servicios, existe un acuerdo generalizado respecto de las diferencias inherentes que existe entre los productos y servicios

Fig. Nº 1: Diferencia entre Productos y Servicios

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden clasificarse Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente Es difícil determinar su precio
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente
Producción separada de consumos	Producción y consumos simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan Los clientes se afectan unos a otros Los empleados afectan el resultado del servicio La descentralización puede ser fundamental
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios Los servicios no pueden devolverse ni revenderse

Fuente: Parasuraman et al., 1985

Las características de los servicios anteriormente detalladas, han creado problemas de definición y medida de la calidad de servicio. La calidad es un concepto innegable y de total relevancia para los proveedores de servicios. Algunas investigaciones han demostrado los estratégicos beneficios de la calidad en contribuir en la participación de mercado y el retorno sobre la inversión, tanto la disminución de los costos de producción y la mejora de la productividad.

Como se señaló anteriormente la diferencia más importante entre producto y servicio, es la característica de intangibilidad, esta intangibilidad o falta de atributos físicos, la razón más probable de la variabilidad, inseparabilidad y perecibilidad de los servicios. (Levitt, 1981)

Otra característica de los servicios es el alto grado de heterogeneidad en su desempeño, esto se debe principalmente a la producción y consumo en el tiempo real de los servicios, lo que hace difícil el control de la calidad e introduce limitaciones de tiempo y lugar al encuentro de servicio.

Por otra parte la calidad de servicio depende considerablemente de las capacidades técnicas y sociales de los empleados de servicio y el desempeño de dichos trabajadores puede variar considerablemente desde un empleado a otro de la misma organización de servicio. Es importante destacar que tanto el empleado como el cliente contribuyen con su comportamiento a la heterogeneidad de los servicios.

En el mundo de hoy de intensa competencia, la clave para tener ventajas competitivas sustentables comienza con entregar alta calidad de servicios, lo que resultará en clientes satisfechos, ya que se utiliza para diferenciar y agregar valor a ofertas de servicio. Por lo tanto la calidad de servicio es un término subjetivo donde cada persona tiene su propia definición, técnicamente la calidad cuenta con dos significados: característica de un producto o servicio para satisfacer necesidades explícitas o implícitas; o un producto o servicio libre de defectos. Debido a esto la búsqueda de la calidad en las organizaciones permite desarrollar sus capacidades, para que los productos y servicios tengan condiciones

diferenciadas para su uso, actuando mediante técnicas y procedimientos para la planeación, control y mejoramiento de todas las actividades organizacionales, para así satisfacer las necesidades y superar las expectativas del usuario, la cual es percibida por una empresa, producto o servicio mediante la comparación entre las expectativas del cliente (calidad esperada) y las cualidades del servicio ejecutadas y recibidas por el cliente (calidad percibida). Por esto es importante conocer lo que el cliente espera para poder satisfacer sus expectativas.

Por esto existen cinco necesidades básicas de los clientes que deben ser abordadas y comprendidas por las organizaciones, estas son:

1. **Mostrar comprensión:** este término es muy importante en las empresas farmacéuticas, debido a que muchas veces sus clientes no cuentan con la información necesaria sobre los medicamentos, lo cual es retroalimentada por los trabajadores, también suele ocurrir que en el dinamismo social los usuarios mantienen enfermedades que afecta a su entorno como el estrés lo cual puede afectar a las relaciones entre ambos participantes y muchas veces pasa a la exaltación.
2. **Hacerlos sentir bien recibidos:** toda conversación empieza de buena manera con un buen saludo o gesto por parte del empleado hacia los usuarios del servicio
3. **Ayudarlos a hacerlos sentir importantes:** se desarrolla principalmente en el servicio que entrega el empleado la empatía con el cliente, sintiéndose participe de las necesidades del usuario y comprender que es lo que desea obtener.
4. **Proporcionar un ambiente cómodo y agradable:** está ligado a la infraestructura y la administración del servicio, esto debido a que hoy en día se agradece las cortas filas y un amplio y cómodo lugar de espera.
5. **Debido a lo expuesto anteriormente el punto de partida de toda dirección de calidad, consiste en captar las exigencias de los clientes y analizar la forma de ofrecerles soluciones que respondan a sus expectativas.** La actitud de los usuarios sobre la calidad de un producto o servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida.

1.2 DEFINICIÓN DE CLIENTE/USUARIO

Según la Real Academia Española, un usuario es una persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinada a un servicio ya sea privado o público.

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir del negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

Clientes reales o actuales son los que compran o consumen los productos o servicios de la empresa, en cambio los clientes potenciales, son quienes no consumen o utilizan un producto o servicio de la empresa, pero tienen toda la condición para poder hacerlo, por lo tanto la empresa necesita conquistar a este tipo de usuarios para poder incluirlos dentro de su clientela.

También los clientes se pueden definir en externos e internos, siendo estos:

Clientes externos: Son los usuarios que adquieren los productos y/o servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las organizaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, se podría decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: Trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad.
- Producto: Variedad, cantidad, precio, tamaño.
- Empresa: Imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Clientes internos: son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes y/ o servicios, de cada unidad, departamento o área, son un cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo. Por lo tanto cuando las personas de una organización solicitan un servicio, en realidad lo que piden es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

Fig. N°2 Tipos de clientes



Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo (atractivo, retroalimentación), la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo.

La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida.

Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil, debido a que son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera por brindar servicios excelentes, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización.

Los usuarios son constantemente un gran reto para los mercadólogos, ya que está en juego la satisfacción, lealtad del usuario/cliente y la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

1.2.1 Diferentes tipos de clientes existentes

- *Cliente indeciso:* es el usuario que habla poco, pero son observadores, prefieren detallar cuidadosamente su compra, ya que prefieren indagar acerca de lo que no conocen y no dejan ver sus inquietudes o reclamos fácilmente.
- *Cliente difícil:* es un usuario exigente, siempre se queja de todo y encuentra defectos hasta en el más mínimo detalle, nunca queda satisfecho, cree tener siempre la razón e incluso se puede poner prepotente y agresivo.
- *Cliente amigable:* es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciendo perder el tiempo.
- *Cliente minucioso:* este usuario sabe lo que quiere y busca, es concreto y conciso, suele ser tajante, utiliza pocas palabras y exige respuestas concretas e informaciones exactas.
- *Clientes impulsivos:* estos usuarios guían mucho su compra de acuerdo a los impulsos y compran aquellos productos que les parecen buenos en algún momento.

- *Clientes especializados en descuentos*: compara los productos o servicios de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que la empresa ofrece.

1.2.2 Calidad de atención al cliente

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los usuarios (Blanco, 2001).

Por lo tanto es un proceso para la satisfacción total, para los requerimientos y necesidades de los usuarios/clientes, debido a que son el elemento fundamental de cualquier organización, pero no todas las organizaciones consiguen adaptarse a sus necesidades en lo que es calidad y eficacia o servicio personal, por lo que las empresas tienen que trabajar duramente para lograrlo ya que esto conlleva un éxito seguro. Pero la calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que también a una mejora permanente del aspecto organizacional de las empresas.

Cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado. Por lo que debe conocer a sus usuarios de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización ya que esta permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posibles, como es el caso de las farmacias con productos alimenticios, de belleza, cupones de descuentos y convenios con otras entidades como distintas ISAPRE. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartida por todos los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables.

Otra forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el *modelo del triángulo del servicio* de Albrecht y Zemke (1990).

Estos autores consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa, la cual está representada a continuación:

Fig. N°3: El triángulo del servicio



Fuente: Albrecht y Zemke, 1990

El vínculo entre los componentes del triángulo se caracteriza porque la línea que conecta al cliente con la estrategia de servicio, simboliza la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicios, superar los momentos críticos en la interacción con los clientes.

La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, incluye los procedimientos y equipos de trabajo. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

1.3 CONCEPTO DE EXPECTATIVAS

La Real Academia Española de la Lengua (2008), la define como la “esperanza de realizar o conseguir algo” o como la “posibilidad razonable de que algo suceda”.

Hoy en día en los mercados competitivos es primordial conocer las expectativas de los usuarios para poder lograr su satisfacción, debido a que continuamente se han vuelto más exigentes, ya que pueden comparar productos y servicios similares y que también satisfagan su necesidad.

Es así como para lograr la fidelización de los clientes, las empresas deben estar atentas a sus expectativas y ofrecerle un beneficio superior al esperado, ya que un cliente se encuentra satisfecho cuando el beneficio que recibe por el producto o servicio adquirido cumple con las expectativas que se había forjado

antes de la transacción, lo cual lograra que vuelva a la farmacia y además entregue a la empresa publicidad gratuita y positiva a sus conocidos y familiares. Por lo tanto las expectativas se pueden definir como creencias que tiene el usuario sobre el servicio que se entregará, formada por la calidad percibida y la calidad que espera recibir, por medio de sus propias experiencias.

Lo expuesto anteriormente no es tan fácil como suele pensarse debido a que las necesidades y prioridades de los individuos varían durante el transcurso del tiempo y están directamente relacionadas con los cambios en la situación de los usuarios, los cambios en la sociedad en la que se encuentra y también en la aparición de nuevos productos o modificaciones en los que ya existen.

La importancia de las expectativas para las empresas según algunos autores son:

- McCarthy, Perreault (1999) quien plantea que las expectativas son la combinación de las creencias y actitudes del consumidor. Que es el resultado de algo que se espera que se realice, las cuales se fundamentan en experiencias vividas en el cliente al comprar, en opiniones de otras personas, en la información recibida y en las promesas del comercializador y de la competencia (Kotler y Armstrong,1998.)
- Fernández (2000) explica que los clientes que intentan comprar un producto o recibir un servicio, por lo general no desean ningún producto o servicio determinado, si no satisfacer una expectativa.

Por lo tanto las expectativas se han convertido en un pilar fundamental para las empresas, aumentando continuamente, debido a que la competencia obliga a incrementar el rendimiento de las actividades de la empresa y también porque las mejoras en una categoría de productos o servicios sirven de estímulo para impulsar nuevas expectativas en el resto de las categorías de la compañía. Hoy en día las expectativas de los usuarios no solo abarcan precio y calidad de los productos o servicios, sino que también es importante la rapidez, confiabilidad y la eficacia en la entrega, a lo que se le llama “calidad de servicio” convirtiéndose en

un elemento estratégico que entrega ventajas competitivas en el tiempo a las empresas que tratan de alcanzarlas, lo que para las farmacias es fundamental especialmente por las grandes filas que se producen, lo cual para muchos usuarios es una gran dificultad y limitante a la hora de comprar, al igual que la confiabilidad del servicio debido a que se necesita que estas organizaciones mantengan a su personal capacitado ya que cumplen una función fundamental que es la de entregar medicamento para la salud y hay muchos clientes que no cuentan con la información necesaria a la hora de adquirir estos productos, por lo que el rol de sus trabajadores es fundamental para una buena calidad en el servicio.

Las expectativas del servicio se forman por muchos factores que no son controlables, desde las experiencias que el cliente/usuario vive con otras organizaciones hasta el efecto de la publicidad sobre el estado psicológico de los clientes / usuarios en el momento de la prestación del servicio, vale decir estará condicionado por sus valores, experiencia o educación. La naturaleza de las expectativas y cómo se han gestado es materia de amplia trascendencia para enfocar la prestación de los servicios hacia lo que los clientes / usuarios esperan.

1.3.1 Cuatro grandes factores que afectan las expectativas

Boca a Boca: los clientes / usuarios escuchan los comentarios de otros y en base a eso se conforman una expectativa del servicio. Estos comentarios pueden ser positivos o negativos, y son de alta incidencia en la conformación de expectativas.

Publicidad: los mensajes publicitarios moldean expectativas. En particular las promesas, ya que son muy incidentes en los servicios.

Necesidades Personales: las necesidades de cada persona también moldean sus expectativas, alguien que requiere en forma muy urgente un servicio estará dispuesto a ceder en propiedades secundarias del servicio a cambio que se le preste el servicio básico. Y en general, cada persona le pone mayor o menor atención a uno u otro atributo del servicio.

Experiencias Pasadas: las expectativas de un cliente/usuario nuevo son inferiores a las de un cliente experimentado en el servicio, este último exige más porque conoce más lo que el servicio puede y debe entregarle.

Existen factores que inciden directamente en las expectativas de los clientes, lo cuales no siempre son recibidas de la mejor manera y por ello se producen problemas o reclamos a la hora de ir a comprar a una farmacia, estos factores que inciden son 3, los cuales serán nombrados a continuación:

- Servicio esperado y adecuado: este factor está relacionado con la imagen de la empresa antes de recibir el servicio, que es la primera impresión que causa a los usuarios ya sea por la infraestructura, ubicación y cantidad de usuarios que visitan diariamente las farmacias etc.
- Zona de tolerancia: aceptar que puede haber variación en el servicio, lo cual puede afectar a la empresa si no se toma con cautela ya que podría causar que el cliente prefiera a la competencia.
- Servicio deseado: es el nivel del servicio que el cliente espera recibir, las cuales pueden ir variando de acuerdo a las necesidades de las personas las cuales varían durante el tiempo, por lo que la empresa se tiene que ir renovando constantemente. Algunos de los elementos que influyen directamente son:
 - La creencia, valores y hábitos de los consumidores.
 - La carencias, necesidades e inquietudes propias de los consumidores
 - Experiencias anteriores con la empresa, otras empresas del mismo mercado u otras de otros mercado que le han impactado
 - El momento, circunstancias, situaciones del servicio y de los consumidores

Actualmente las expectativas se pueden clasificar en:

- 1) Las expectativas básicas: se refiere a lo que hay que cumplir para conseguir la calidad, lo mínimo que el usuario espera al realizar su compra.
- 2) Expectativas diferenciadas: son las que una vez satisfechas, hacen sentir a los usuarios que han recibido algo especial.

1.3.2 Tipos de expectativas

- *Expectativas Idealistas*

Estas expectativas atribuyen determinadas características a personas, objeto, situaciones, y servicio. Las características son ideales, trata de que suceda un acontecimiento deseado que otra persona realice, se le agrega un valor adicional a las cosas, lo que nos permite verlos de forma objetiva, el objetivo de esta idealización es poder tapar un defecto, negar las dificultades que pueden ocurrir, tener un servicio o una persona en algún momento determinado.

Las expectativas de la idealización están en los registros de la esencia grupal, social y desde el mismo momento de nacer se está sujeto a esta influencia. Por ejemplo, la madre al ver a su bebé recién nacido detecta en él cualidades y características que hacen de él un fantástico bebé, quedando impregnado de la propia idealización del grupo familiar en el que nace.

Al no realizarse las expectativas de la idealización nace la frustración y desilusión sobre una persona, producto o servicio específico, estos efectos no son producto de las personas, productos o servicio si no de lo que se espera de él. Por lo cual no deja ver la realidad de las cosas tal como son teniendo en cuenta las cualidades o defectos que se pueden encontrar, debido que se han creado de acuerdo a las propias necesidades y creencias, representa lo que debería suceder en la mejor circunstancia posible (se satisfacen y superan todas las necesidades y deseos) constituyen el parámetro de excelencia.

Por lo tanto se esperan que lo que se va a realizar sea beneficioso, exitoso y que pueda suministrar de mejor manera las necesidades de los usuarios. Estas son expectativas lógicas y legítimas ya que sin ellas no se haría nada. La cuestión es que no siempre las expectativas se cumplen y ante ello, como cuando las personas desidealizan a alguien, emergen sentimientos negativos que pueden tener mucha intensidad.

- *Expectativas Predecibles*

El hombre y las sociedades en la medida que evolucionan tratan de prever los cambios que, independientemente de su voluntad, suceden continuamente en su entorno. Por lo que las expectativas predecibles tienen como objetivo evaluar una situación dada a través de criterios comunes y que permitan acceder a beneficios mutuos con el entorno. De esta forma se logra reducir la complejidad de una situación cambiante, que se vuelve bastante más sencilla cuando los que participan en ella lo hacen actuando coherentemente. La exigencia de lo predecible ha invadido no sólo al comportamiento de las empresas sino también al de sus integrantes, debido a que el hombre, aunque por su naturaleza tiene un comportamiento lógico, los patrones en los que se basa para actuar frente a un mismo hecho son diferentes, igual que su respuesta.

Por lo tanto las expectativa predecibles representa el nivel de prestación esperado en función de la información que disponen los clientes respecto a un servicio y situación; constituyen el nivel básico de las expectativas y el que usualmente utilizan los clientes para calificar un servicio como “malo” o deficiente si cae por debajo de ese nivel, o bueno y satisfactorio, según sea la realidad respectiva de la empresa, ya que están consciente de que su supervivencia en este mercado, implacable y competitivo, depende de que satisfagan las prioridades y necesidades de los clientes. Cuando no lo hacen, éstos las abandonan, y con ellos sus posibilidades de sobrevivir. Ya que hoy el entorno, en cualquier ámbito, exige ser predecibles en relación con las pautas con las que se va a manejar para actuar y enfrentar cualquier situación, para que ese

comportamiento, más allá de la situación presente permita arribar a beneficios comunes, ya que ser predecible se basa en defender intereses propios.

- *Expectativas Normativas*

Las normas son las directrices, los caminos que ha de seguir el hombre para el mejor desarrollo de la sociedad, las expectativas normativas pueden aplicarse formalmente (a través de sanciones) o informal (a través del lenguaje corporal y señales de comunicación no verbal). Si no se siguen las normas pueden ser marginados tanto de la sociedad como de empresas que cuentan con sus normas preestablecidas para el personal como pueden ser los incentivos, bonificaciones, permisos, de carácter disciplinario etc., al igual que los usuarios que se dirigen a ciertas empresas que cuentan con norma de seguridad establecidas, por lo que es difícil cambiarlas ya que están preestablecidas en organizaciones o en la sociedad funcionando de manera favorable para cada uno de ellos.

También las expectativas normativas ayudan a la sociedad y a las organizaciones a promover la creación de roles para poder funcionar de mejor manera, como aprender cuando y donde decir ciertas cosas, utilizar ciertas palabras, discutir ciertos temas dependiendo del contexto en el que se encuentren, las normas están directamente derivada de las experiencia del consumidor o individuo.

Existen dos tipos de normas las formales e informales:

Informal: son normas por rutinas, que los clientes y empleados de una organización siguen normalmente donde se generan las amonestaciones o advertencias sobre algún mal comportamiento o mala práctica que se haya realizado en alguna eventualidad.

Formales: generalmente son leyes que si rompe la voluntad provocar algún tipo de castigo. Como por ejemplo infringir las normas o políticas de la empresa pueden conllevar al despido del empleado.

- *Expectativas Interpretativas*

Este tipo de expectativas es de mucha importancia para las organizaciones, ya que con ellas tratan de explicar y darle sentido a las distintas funciones que desempeña una empresa, los inconvenientes que pueden ocurrir en ella, los hechos o la realidad actual e un tiempo determinado.

Las desventajas que pueden generar estas expectativas pueden ser las distintas formas de analizar una misma situación, lo que conlleva a malos entendidos, confusiones, baja productividad, por esta razón es fundamental la capacitación de cada trabajador, ya que de esta forma poseen las herramientas necesarias para demostrar con seguridad y con dominio de la información de cada uno de los productos o servicios que entrega la empresa.

1.4 LA PERCEPCIÓN

La Real Academia Española de la Lengua la define como “acción y efecto de percibir”, también como “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” y “conocimiento o idea” (2008).

Según Zeithaml y Bitner (2002) los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos, asociado a sus experiencias en general. De igual forma, estos autores señalan, que en referencia a las percepciones de los clientes, se asumen que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independiente de si el cliente es interno o externo a la organización.

Es lo que el cliente experimenta en el proceso que ha vivido en la entrega del servicio y que lo ayuda para hacer el juicio si el servicio ha sido satisfactorio o no. Este juicio lo hace a base de comparar si los atributos esperados (expectativas) se cumplieron o fueron experimentados en el proceso (percepción). Por lo tanto viene a ser la interpretación que hace una persona acerca de algún estímulo que recibe de su entorno mediante sus sentidos como por ejemplo: cuando una persona

obtiene un servicio, y lo califica de bueno o malo, según la impresión que tenga de él al momento de recibirlo.

A estos elementos normalmente se les llama códigos perceptivos. Por esto la gestión de los servicios tienen que encontrar los códigos perceptivos usados por los consumidores para articular la historia vivida y juzgar si efectivamente está ocurriendo lo prometido por la empresa y/o lo señalado por su expectativa.

En tanto la decisión de atender uno u otro problema y oportunidad por las empresas, está basada generalmente en función de la importancia de la expectativa de los clientes. Por lo tanto para trabajar las prioridades se debe tener en cuenta lo siguiente:

1.4.1 Las expectativas de los clientes convertidas en atributos esperados

Estas son características que pueden verse incluidas en el producto o servicio ej.: en el caso de un restaurante puede estar dado la visita del cliente por el sabor este es un atributo que es parte de la expectativa. Pueden existir otros atributos como cantidad, tiempo de espera, atención, ubicación, estacionamiento, entre otros. Estos son atributos valorados pero con diferente actitud e importancia dependiendo de la persona. Tal cual lo explica Schiffman y Kanuk (2000) donde expone, que existen factores que determinan en el consumidor los atributos del producto, entre los cuales indican la calidad (durabilidad, uso), precio (costo), variedad (diversidad), diseño (empaquete) y marca (reconocimiento del origen).

Por lo cual los clientes adquieren los resultados de los productos y servicios, esperan de ellos un buen trabajo desde el primer contacto con las entidades, el cual es clave para ver si se cumplieron las expectativas. Cuando se plantea una necesidad, se debe interactuar hasta aclarar y determinar lo que se desea y complementarlo con las herramientas, conceptos, definiciones y otros elementos que se requieran para satisfacer las necesidades.

Otro punto importante es que algunas empresas entran con desventajas en comparación con otras organizaciones de la competencia, en situaciones como la reputación o la imagen de una empresa, lo que hace que los usuarios elaboren sus propias expectativas del producto que se le entregara con estas características, debido a esto las empresas que producen un mayor grado de expectativas en la mente del consumidor tiene que hacer un mayor esfuerzo para satisfacer sus necesidades.

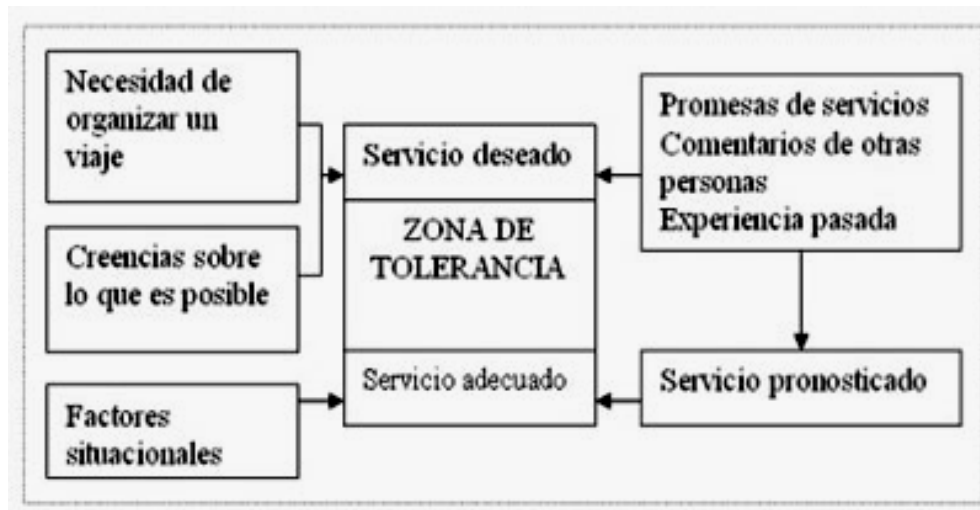
1.4.2 Valor subjetivo del comprador

- *Expectativas*: mientras más altas sean las expectativas del usuario respecto a los beneficios del producto, mayor es su valor subjetivo y, por ende, mayor el precio potencial que estaría dispuesto a pagar.
- *Satisfacción*: mientras mayor sea la satisfacción alcanzada con los beneficios entregados por el bien o servicio recibido, mayor es su valor subjetivo y, por ende, mayor el precio potencial que estará dispuesto a pagar.

Existen varios factores que influyen en las expectativas de los clientes en relación al servicio, algunos de esto son: las comunicaciones “boca a boca”; las necesidades personales; las experiencias pasadas con un mismo proveedor y las comunicaciones externas (variedades de mensajes, directas e indirectas, emitidas por las empresas a sus clientes actuales o futuros compradores).

El servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia, que se crea entre los niveles deseado y adecuado del servicio, forman parte de las expectativas del cliente.

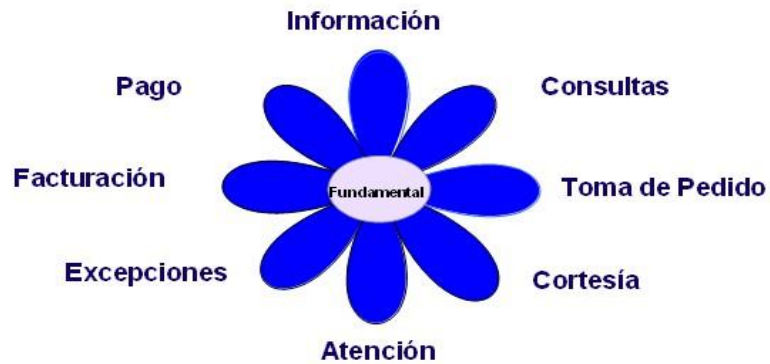
Fig. N°4 Componentes de la expectativa del cliente.



Fuente: Lic. Yudeisy Pérez González, Dr. C. Victor Molina Morejón (sep. 2007)

- El servicio deseado, representa las expectativas y deseos de los clientes y de no cumplirse, provocarían la insatisfacción y la renuncia a recibirlo más adelante.
- El servicio adecuado, se ajusta a las condiciones mínimas que el cliente está dispuesto a aceptar.
- Al realizarse una fusión entre el servicio deseado y el servicio adecuado, se realiza una unión en el nivel de expectativas, entre el proveedor, comentarios de otras personas y las expectativas anteriores de los clientes.
- Si el servicio recibido supera las expectativas de los clientes, estos suelen quedar satisfechos e incluso asombrados, en este caso los clientes no advierten deficiencia en el desempeño del servicio.
- Si el servicio excede las expectativas o las incumple llama la atención de los clientes, ya que cada uno tiene una zona de tolerancia.
- El servicio pronosticado, es el nivel de servicio en que los clientes creen lo que recibirán: proyecciones de los beneficiados de lo que pagaran en la transacción. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente.

Fig. N°5.Flor del Servicio



- *Fuente: Lic. Yudeisy Pérez González, Dr. C. Victor Molina Morejón (sep. 2007)*
- Flor del servicio: es un medio para poder desarrollar una estrategia de servicio de manera eficiente y poder diferenciarse de la competencia.
- Cada pétalo representa conceptos teóricos definitivos en el curso de las organizaciones; en la medida que se llenen los pétalos de la flor con valores positivos, se garantiza el éxito del servicio fundamental.

Es fundamental saber lo que los usuarios perciben de un servicio, por lo que hay que escuchar detenidamente para comprender sus necesidades ya que los clientes tienen objetivos por cumplir y para alcanzarlos necesitan de servicios, productos o soluciones.

Una vez que se identifican los problemas, se necesita avanzar hacia la satisfacción, para lo cual existen herramientas para trabajar correctamente:

- Entrevistas de satisfacción.
- Recepción de sugerencias y reclamos.
- Encuestas y grupos de investigación, entre otras

1.5 CONCEPTO DE SATISFACCIÓN

El concepto de satisfacción lo han definido varios autores, desde diferentes puntos de vista, a continuación se expondrán algunas de estas definiciones:

Lewis y Booms (1983) Establece que la “calidad de servicio es una medida de cómo el servicio entregado calza con las expectativas del cliente. Entregar calidad de servicio significa corresponder a las expectativas del cliente en una base consistente”

Sureshchandar et al. (2002) especificaron que, “la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización”. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Bitner y Hubert (1994) La calidad de servicio percibida describe una evaluación general del servicio. Percepciones de calidad de servicio podrían ocurrir en múltiples niveles de organización: servicio principal, ambiente físico, interacción con proveedores del servicio, entre otros.

Zeithaml y Bitner (2002) La calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente y la evaluación del servicio que fue entregado. Las expectativas empiezan con identificar y entender las 16 expectativas del cliente, de esta manera convirtiéndose en un factor importante de la satisfacción del cliente.

Para efectos de esta investigación se trabajará con la definición que realiza Zeithaml y Bitner (2002) Sobre la calidad de servicio que compara las expectativas y las percepciones del cliente, con el fin de poder observar la satisfacción de ellos y de esta manera poder crear relaciones duraderas entre las empresas y sus clientes.

Los autores Zeithaml y Bitner (2002) proponen un modelo para abordar la calidad del servicio, el cual tiene como foco principal las expectativas y

percepciones del cliente, por lo tanto las empresas necesitan cerrar estas brechas para así satisfacer a sus clientes, por medio de 4 brechas las cuales son:

Fig. N°6 Modelo conceptual de calidad en el servicio

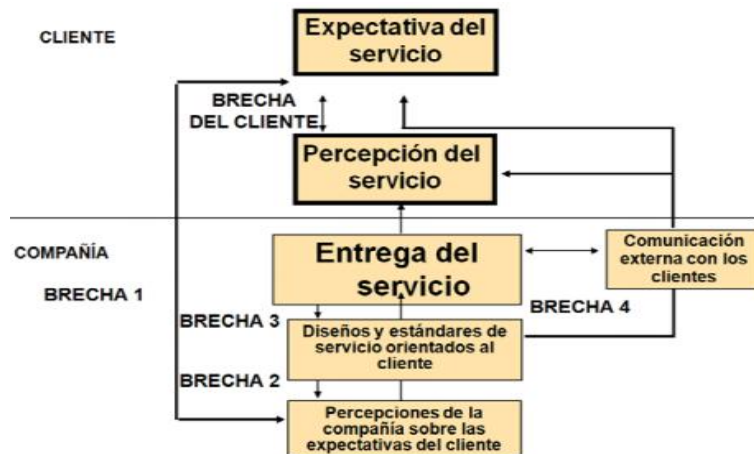


Figura N° 1: Modelo de las brechas sobre la calidad de servicio

Fuente: Zeithalm y Bitner, (2002)

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan las brechas del cliente:

- Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.
- Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares de servicio correctos.
- Brecha 3: No entregar el servicio según los estándares.
- Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

El foco central del modelo es la brecha del cliente, entre las expectativas y las percepciones, donde las expectativas es el punto de referencia que el cliente ha obtenido a partir de sus experiencias con los servicios y las percepciones es la forma en que se recibe el servicio. Por lo tanto el objetivo de estudio es proponer disminuir estas brechas.

- La 1 brecha se debe a la falta de información o estudio de los factores.
- La 2 brecha radica entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera. Aún cuando este conocimiento este claro.
- La brecha 3 se realiza una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, pero aun así debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren la ejecución del servicio.
- La brecha 4 se desarrolla una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir las expectativas de los clientes, pero debe asegurarse de que las promesas hechas a los clientes se igualen con las que son proporcionada al servicio.

1.5.1 Satisfacción de los servicios

El concepto ha ido cobrando mayor énfasis en los últimos años y de esta manera ha generado grandes cambios, poniendo al hombre en el camino del desarrollo, ya que éste siempre se está moviendo en busca de su satisfacción, por lo que las empresas deben ajustarse a la especificaciones del cliente, tomando en cuenta sus expectativas y percepción, mediante un mecanismo de información el cual es de vital importancia hoy en día para la supervivencia y el desarrollo de la sociedad en el mundo actual, especialmente en el tema de la salud de la población, relacionado directamente con sus políticas, buscando promover una atención de calidad que esté centrada en el usuario o el cliente. Por lo tanto se juzga la efectividad, hasta qué punto un servicio está cumpliendo la meta según la perspectiva de los usuarios.

Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades es la medida de eficacia del sistema, ya que la satisfacción o insatisfacción deriva directamente de la calidad del servicio o sus características, lo que constituye información relevante para el éxito o fracaso a la hora de cubrir las expectativas.

La imagen del servicio se realiza a través de los elementos físicos y del personal que el usuario valora en conjunto con el servicio que se entrega, por lo tanto la transformación de la exigencia de calidad está en función de las propias expectativas del servicio, las cuales son determinadas por variables derivada de la eficacia de la comunicación organizativa, de esta manera otorgándole una valoración al servicio y de esta manera poder medir la satisfacción del usuario, en la que el método más utilizado para la medición es el cuestionario, en el que se utilizan formularios específicos, diseñados con este objetivo .

1.5.2 Los beneficios que tiene lograr la satisfacción del usuario

- Un usuario satisfecho es más probable que vuelva a comprar generando un beneficio de lealtad para la empresa, por lo tanto la posibilidad de vender el mismo producto u otros en el futuro
- Un usuario satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, beneficiándose la empresa con una difusión gratuita por el usuario satisfecho hacia sus pares.
- El usuario satisfecho deja de lado la competencia por lo que la empresa obtiene un lugar en el mercado.

Por lo tanto toda empresa que logra la satisfacción usuario obtendrá lealtad, difusión y una participación en el mercado

1.5.3 Niveles de satisfacción

- Insatisfacción: este nivel se realiza cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de los usuarios.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido es equivalente con las expectativas de los usuarios.
- Complacencia: se realiza cuando el desempeño percibido excede las expectativas.

Por lo tanto dependiendo del nivel de satisfacción se puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiara rápidamente de marca o proveedor, en cambio un usuario complacido será leal a la marca o proveedor, por lo cual las empresas buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que se puede entregar.

1.6 DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN USUARIA

Los autores Berry, Parasuramn y Zeithaml(2002), han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio percibidas, para poder medir expectativas y desempeño percibido:

- **Confiabilidad:** habilidad que posee la empresa para proporcionar el servicio en el momento preciso, cuando sea requerido y de la manera correcta hacia los clientes o usuarios.

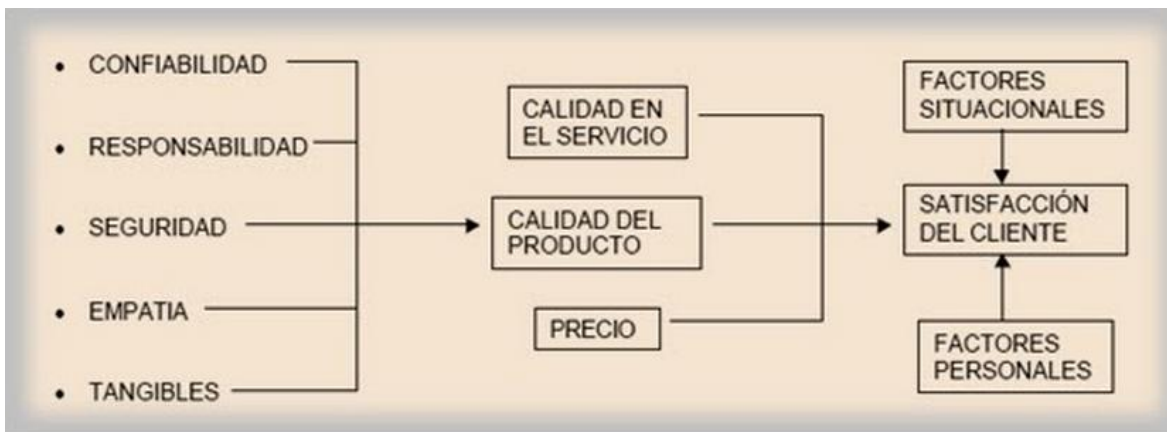
En el mundo moderno, el concepto de confiabilidad adquiere gran trascendencia, ya que es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas". Por lo que se habrá logrado la Confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que queremos que haga. Al decir "ítem" podemos referirnos a una máquina, planta industrial, proceso, sistema y persona. (*Enrique Ellmann, 2008*)

- **Capacidad de respuesta:** se refiere a la actitud de la organización a la hora de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionar servicios rápidos de acuerdo al compromiso acordado, por lo cual es fundamental la disposición y voluntad por parte de la empresa hacia sus clientes.
- **Seguridad:** este concepto radica en la credibilidad de la organización y de la percepción de sus clientes, siendo fundamental la creación y mantención de una buena reputación, capacitación del personal, transmitir confianza y evitar conflictos, de esta manera entregando un buen servicio.

- Responsabilidad: se refiere a la actitud de la organización a la hora de ofrecer soluciones a los clientes y proporcionar servicios rápidos de acuerdo al compromiso acordado, por lo cual es fundamental la disposición y voluntad por parte de la empresa hacia sus clientes.
- Seguridad: este concepto radica en la credibilidad de la organización y de la percepción de sus clientes, siendo fundamental la creación y mantención de una buena reputación, capacitación del personal, transmitir confianza y evitar conflictos, de esta manera entregando un buen servicio.
- Empatía: especialmente en la forma de atención, el contacto directo entre la organización y el cliente la cual debe ser individualizada, amable, debe existir comunicación para que se realice de forma correcta la información sobre el servicio que se presta. “Tratar a los clientes como personas”, es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes, lo cual consiste en transmitir al cliente que es único y especial, a través de un servicio personalizado o adecuado, ya que lo que desean los clientes es sentir que son importantes y que son comprendidos por la empresa.
- Elementos tangibles: instalaciones físicas, equipos, material de comunicación y personal, de los cuales el cliente puede emitir un juicio sobre su calidad de servicio de forma positiva o negativa según corresponda y dar a conocer propuestas para entregar un mejor servicio.

Respecto al análisis de resultados recopilados en las encuestas, se trabajará mediante una tabulación con un software específico, de esta manera, poder realizar conclusiones y sugerencia sobre el estudio.

Fig. N°7 Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Marketing de servicios*, (2002)2ª. Edición, McGraw-Hill, Pág. 94

Por lo tanto el proceso de medición de la calidad de servicio es la estrategia que parte, en una primera fase de las expectativas de los clientes para, posteriormente elaborar las dimensiones de la calidad y más tarde encontrar la calidad de servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

1.7 MEDICIÓN DE EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN

A continuación se entregará información de los distintos tipos de mediciones de expectativas y satisfacción que pueden utilizar las empresas, de esta manera obtener información de los usuarios y sus necesidades. En cada uno de estos métodos se realizará una breve descripción y sus limitaciones.

- **Panel de Usuarios (Focusgroup)**

Descripción: es una reunión de investigación que se realiza con un pequeño número de clientes (entre 8 a 12 personas) que conozcan bien el servicio para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones, a partir de su percepción y experiencia. Por lo que es importante mantener el mismo grupo durante un tiempo prolongado para así poder observar tendencia y realizar conclusiones.

Inconveniente: al seleccionar usuarios con gran experiencia se renuncia a las opiniones de nuevos usuarios sobre el servicio ofrecido, lo cual puede afectar directamente a las conclusiones en los clientes potenciales.

- ***Investigaciones integrales del mercado***

Descripción: es una investigación formal que se realiza al mercado, para así poder obtener una evaluación global de los productos y/o servicios de la empresa y se debe comparar con el de los competidores. Para poder identificar mejoras en los productos y/ o servicios y dar seguimiento en su desempeño.

Inconvenientes: permite obtener solamente la evaluación global que hacen los clientes de los productos y/o servicios, pero dificulta la evaluación de productos determinados.

- ***Informes del campo del personal***

Descripción: proporcionan información valiosa sobre el contacto con los clientes, ya que para obtener conclusiones validas, es necesario volcar la información obtenida tal como se ha recibido, aceptando las críticas que se puedan recibir. Una forma de obtener la información es realizar encuesta a los empleados sobre la opinión de los clientes. Para la preparación de esta encuesta es necesario desarrollar un focusgroup.

Inconvenientes: que las conclusiones obtenida siempre tendrán un grado de subjetividad ya que se está evaluando lo que los empleados creen que es lo que los clientes necesitan.

- ***Sondeos transaccionales***

Descripciones: se realizan cuestionarios cortos, en el cual se les pide a los clientes responder inmediatamente después de comprar el producto o recibir el servicio.

De esta manera se puede obtener retroalimentación del cliente, mientras la experiencia de la compra esta aun fresca en su memoria.

Inconvenientes: se centra en la experiencia más reciente del cliente, no en todo su conjunto de vivencias con la empresa. Excluye a los clientes de los competidores.

- ***Clientes ocultos (Mystery shopping)***

Descripciones: mide la calidad de servicio mediante observaciones objetivas las cuales las realiza de manera independiente y con detalles según los criterios específicos.

Las evaluaciones se realizan mediante un procedimiento riguroso que aporte estimaciones objetivas con las pautas determinadas. Es importante establecer un sistema preciso para poder reducir al mínimo el riesgo de desviación entre los observadores.

Inconvenientes: las observaciones que realizan los investigadores pueden ser subjetivas, ya que muy posiblemente un investigador experimentado emita juicios más severos que los del cliente normal y los costos pueden impedir la repetición de este estudio.

- ***Sondeos entre los empleados***

Descripción: lo realizan los empleados que tiene una relación directa con los clientes, los cuales pueden constituir una fuente importante de información, sobre los problemas a los que se enfrentan e inquietudes que tienen los usuarios con el servicio entregado. Por lo tanto su propósito es verificar la moral del personal, medir la calidad de los servicios internos e identificar por que la satisfacción de los clientes no es mayor.

Inconvenientes: se debe a que los empleados tienden a percibir los productos y/o servicios de la empresa desde sus propios puntos de vistas, provocando desviaciones en los resultados.

- **Quejas y reclamos**

Descripción: establecimiento de un sistema de gestión que capte, registre, categorice y de seguimiento a las quejas, reclamaciones y otras comunicaciones de los clientes que asisten a las farmacias.

Identificando las deficiencias más comunes de los productos y/o servicios para poder realizar medidas para darle soluciones a cada una de ellas y de esta manera poder buscar medidas de mejoras al producto y/o servicio.

Inconvenientes: los clientes no se quejan directamente con la empresa. El análisis de las quejas y de los comentarios solo ofrece una visión parcial de la realidad de la empresa.

CAPITULO II: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR FARMACÉUTICO

2.1 CLASIFICACIÓN DEL TIPO DE FARMACIA

Primeramente para hacer una clasificación del tipo de farmacias que existen en Chile, es necesario saber la definición del concepto de farmacia, según la Real Academia Española (2012) el término apunta a *“Ciencia que enseña a preparar medicamentos y a conocer las sustancias con las que se preparan”*. También se ha definido como todo establecimiento o parte de él, destinado a la venta de productos farmacéuticos y alimentos de uso médico; a la confección de productos farmacéuticos de carácter oficiales y a los que se preparen extemporáneamente conforme a fórmulas magistrales prescritas por profesionales legalmente habilitados; y al fraccionamiento de envases clínicos de productos farmacéuticos, conforme a las normas que imparta el Ministerio de Salud, mediante resolución. Además, podrán elaborar productos farmacéuticos y cosméticos para su venta en el establecimiento e importar productos farmacéuticos, alimentos de uso médico y cosméticos, en conformidad a las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Las farmacias funcionan bajo la Dirección Técnica de un profesional químico farmacéutico o farmacéutico, el que debe ejercer su Cargo a lo menos ocho horas diarias, sin que la mera ausencia constituya infracción si ha sido registrada en el Registro de recetas (Minsal, 1985).

Para el desarrollo de la investigación se analizan las farmacias en Chile, para así poder abordar de manera más amplia las características de cada una de ellas y su participación en el mercado farmacéutico.

Según lo expuesto anteriormente el Sector Industrial de las Farmacias en Chile están compuestas por 2 modelos, siendo estas, las farmacias *Cerradas* que cuentan con una actividad intensa, debido a que se encuentran insertas en los centros de la salud pública (Hospitales, Consultorios, COSAM, CECOF y Postas de salud rural) entregando medicamento a sus pacientes, en la cual un 90% es entregada mediante recetas de su respectiva institución, ya que su objetivo principal es el de poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios, cumplir con el sistema de garantías explícitas en salud y brindar una atención de salud eficaz y satisfactoria para cada uno de los usuarios de estos

servicios con un precio más accesible que otro tipo de farmacias y entregándola de manera oportuna.

El segundo modelo está compuesto por las farmacias *Abiertas* siendo estas todas las farmacias que venden medicamentos para el consumo humano a todo tipo de público, generalmente ubicadas en sectores céntricos de cada ciudad del país, pero estas farmacias aun se pueden dividir en dos grupos que son las *farmacias de cadenas*, siendo estas las más influyentes en el mercado farmacéutico, cuentan con una gran variedad de productos y mayores ingresos. Actualmente en Chile son 3 las farmacias de cadenas más influyentes (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde) las que aglutinan más del 90% de las ventas y el segundo grupo son las *farmacias independientes* las cuales entregan medicamento en cada una de sus localidades, como por ejemplo en la ciudad de Chillán esta la farmacia El León que está dentro de la categoría de farmacias independientes la cual vende medicamentos al público en general pero está situada solo en la ciudad.

En base a lo anteriormente expuesto, en la ciudad de Chillán se pueden encontrar seis farmacias, estas son:

Farmacias de Cadena

Farmacia Ahumada: actualmente cuenta con 4 sucursales dentro de la ciudad de Chillán.

Farmacias Cruz Verde: dentro de la ciudad de Chillán cuenta con 6 sucursales.

Farmacias Salcobrand: dentro de la comuna, farmacias Salcobrand cuenta actualmente con 4 sucursales.

Farmacias del Doctor Simi: actualmente cuenta con 1 sucursal en la ciudad de Chillán.

Farmacias Independientes:

Farmacias El León: en la actualidad la farmacia el león cuenta con 3 sucursales, todas ellas ubicadas en el sector céntrico de la ciudad.

Farmacia Santos: farmacias Santos cuenta con dos sucursales ubicadas en el centro de la comuna y en Avenida Argentina

2.2 CARACTERISTICAS DEL TIPO DE FARMACIA

Existe gran importancia en esta investigación debido a que conlleva a un factor elemental que es la salud de las persona, por lo que la farmacias deberían tener como principal objetivo satisfacer las necesidades de los usuarios, actualmente en Chile existen tres farmacias que se adjudican la mayor parte de la participación del mercado, las cuales serán nombras a continuación en una breve descripción.

Farmacia Ahumada S.A

Se fundó hace más de 40 años, es la mayor cadena de farmacias de América del Sur, con operaciones en Chile, Perú y México. Esta compañía ha desarrollado un agresivo plan de expansión a nivel nacional en los últimos años, lo cual incluye instalaciones de nuevos locales, renovación de algunas instalaciones, una ampliación de la gama de productos de mayor margen a las líneas de negocios y arrendamiento de espacios a terceros. Farmacia Ahumada en los últimos años ha ido a la vanguardia en lo relacionado a la tecnología, debido a que es un factor clave para el éxito, sobre todo porque la farmacia está situada en un sector maduro y tiene una fuerte competencia con las farmacias Cruz Verde y Salco Brand.

Otro foco importante es la mejora en la cadena de abastecimiento, automatizando el proceso logístico, logrando una mayor eficiencia y reducción de costos y que los clientes finales encuentren todos los productos necesarios en las farmacias y a un menor precio.

Farmacias Salcobrand

Es una de las principales cadenas de farmacias en Chile. En la actualidad opera 305 farmacias con ventas anuales de 450 millones de dólares y participación del 26% del mercado farmacéutico.

Sus orígenes se remontan a enero de 2001, tras la fusión de Farmacias Salco y Farmacias Brand. Hasta el 2007, la cadena estuvo en manos de las familias Selman, Colodro y Weinstein

Farmacias Cruz Verde

Fue creada en el año 1984 en Viña del Mar, gracias a la buena acogida y preferencia de los clientes, hoy en día se encuentran sus sucursales en casi todos los rincones de Chile, incluyendo Isla de Pascua y Cerro Sombrero, de esta manera se ha convertido en la cadena con mayor cobertura geográfica del país y aumentando el acceso a medicamentos con precios más convenientes. Por lo tanto la farmacia Cruz Verde ha generado un mayor crecimiento en los últimos años, pasando a tener más de 540 locales a nivel nacional. También la empresa cuida a sus colaboradores y clientes, comprometiéndose a trabajar de manera fuerte para cumplir todas las expectativas de los usuarios, enfocándose en el crecimiento buscando acercarse a las personas y que puedan acceder de manera fácil y cómoda a cada uno de los productos que la empresa entrega.

2.2.1 Droguerías

Son instituciones encargadas de la comercialización y distribución como operadores mayoristas. Permiten negociar y establecer las condiciones con los laboratorios proveedores; lograr mejores costos de los medicamentos, coordinar el accionar de los laboratorios de producción.

Las droguerías pueden actuar de las siguientes maneras para cumplir con su rol:

a) Droguerías que son representantes de ciertos laboratorios, comercializando exclusivamente sus productos.

- b) Droguerías exclusivas que proveen a las cadenas de farmacias del mismo grupo (farmacias).
- c) Las droguerías abiertas o independientes, que realizan aprovisionamiento a todas las farmacias interesadas.
- d) Droguerías “mixtas”, realizan el aprovisionamiento a farmacias clientes (independientes), pero también abastecen las farmacias de la cadena propietaria del grupo.

2.2.2 Integración vertical entre farmacias, droguerías y laboratorios

El mercado nacional de farmacias tiene una peculiaridad: la integración vertical que se genera, debido a que un mismo conglomerado puede ser dueño de una cadena de farmacias, de la empresa que distribuye los medicamentos y de un laboratorio. Las razones para esta integración pueden ser varias, principalmente aprovechar economías de escala, y sin duda, aumentar las ganancias de dichos conglomerados.

El camino de la integración vertical comenzó con las cadenas de farmacias, que adquirieron laboratorios para su producción propia, porque al no existir patentes para producir ciertos medicamentos y las cadenas contar con la relación directa con el paciente, se produciría un mayor consumo de los medicamentos fabricados directamente por ellos. Es así como las marcas propias representaron el 2008, un 8,5% de las unidades vendidas y un 6,5% del valor de las ventas, siendo el precio de estos productos menor al precio promedio de los medicamentos en general.

Posteriormente comenzaron a entrar en el mercado de la distribución de los medicamentos, constituyéndose como droguerías. En el caso de SalcoBrand y Ahumada, son ellos quienes distribuyen sus propios medicamentos, pero Cruz Verde, bajo el nombre de SOCOFAR distribuye tanto a su farmacia como a otras farmacias.

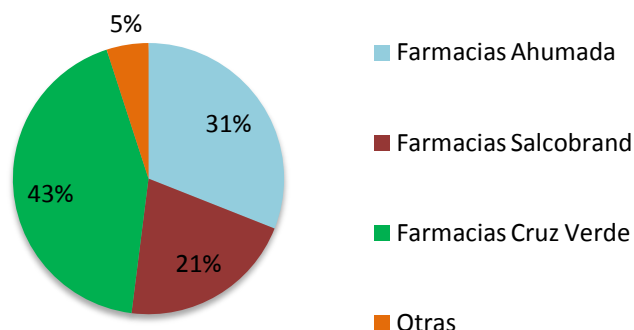
Por lo tanto se puede vislumbrar que las farmacias pasaron de ser simples vendedores de medicamentos a un gran agente del mercado, presente en tres dimensiones, que es lo que utiliza para aumentar sus márgenes de venta, todo esto provocado por aumento en su poder de negociación con los laboratorios, por una parte, y comprando medicamentos de su propia producción que no necesitan de difusión porque tienen un sitio estratégico en el punto de venta.

2.3 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS FARMACIAS EN CHILE

Como se mencionó anteriormente la industria farmacéutica en Chile, está concentrada por tres grandes cadenas, Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand, estas y otras farmacias como doctor Simi, comprenden un 93% del mercado nacional lo restante, correspondiente al 5% lo ocupan farmacias independientes, las cuales son farmacia locales o farmacias de barrio, las cuales superan los 80 establecimientos a nivel nacional, bajo esta información se puede inferir que es un sector muy concentrado y por ende posee grandes barreras de entrada, esto también se debe a que la normativa nacional ha sido rigurosa en implementar reglas para el establecimiento de farmacia en el país, algunas de estas reglas son: estar dirigidas por un químico farmacéutico, requisitos de infraestructura y funcionalidad, por otra parte se puede mencionar el bajo desarrollo de productos genéricos, la interacción entre las empresas competidoras y la no regulación sobre el precio de los medicamentos, lo que disminuye la competencia y perjudica al consumidor final.

A continuación se presenta gráfico con la participación de mercado de las principales farmacias de cadena en el país.

Gráfico N°1. Participación de Mercado de las Farmacias en Chile



Fuente: Elaboración propia, a partir de Diario Financiero (2009)

En lo que respecta a la ciudad de Chillán, la participación de las farmacias es dominada por las tres cadenas principales del país, es decir Cruz Verde, Ahumada y Salcobrand, aunque también existen farmacias independientes con menor participación de mercado en la ciudad, pero que han sabido mantenerse en el tiempo, estas son sólo dos, El León, cuenta con tres sucursales en la ciudad, ubicadas en el lugar central de Chillán y Santos, esta farmacia cuenta con dos sucursales dentro de la comuna, ubicada en el centro y en Avenida Argentina.

En cuanto a la cobertura de las principales farmacias en Chillán se puede decir que es la siguiente:

- Farmacias Cruz Verde: en Chillán, farmacias Cruz Verde cuenta con 6 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la comuna.
- Farmacias Ahumada S.A.: farmacias Ahumada en Chillán cuenta con 4 sucursales que se distribuyen en su mayoría dentro del sector céntrico de la comuna.

- Farmacias Salcobrand: dentro de la comuna, farmacias Salcobrand cuenta con 4 sucursales, distribuidas en su mayoría en el sector céntrico de la comuna.
- Farmacias León: esta farmacia se ha desarrollado al pasar del tiempo y en la actualidad dentro de la comuna cuenta con 3 sucursales, todas ellas ubicadas en el sector céntrico de la ciudad.
- Farmacia Santos: farmacias Santos cuenta con dos sucursales ubicada en el centro de la comuna y en Avenida Argentina.
- Farmacias del Doctor Simi: al igual que la anterior, esta farmacia cuenta con una sola sucursal ubicada también en el centro de la ciudad de Chillán.

Se puede observar que las tres grandes cadenas farmacéuticas del país tienen gran presencia en la comuna de Chillán y además se puede observar que la ciudad también cuenta con dos farmacias independientes, Santos y León que son las principales de la localidad.

2.3.1 Estructura de la industria farmacéutica

i) Etapa de Producción: en esta etapa participan más de 70 laboratorios nacionales y extranjeros los cuales producen, importan y exportan diversos productos farmacéuticos. Los laboratorios nacionales se agrupan en la Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos (ASILFA) comprometidos con el cuidado de la salud y los extranjeros que operan en Chile se agrupan en la Cámara de la Industria Farmacéutica de Chile A.G.

- En los laboratorios extranjeros más importantes se pueden destacar, el laboratorio de Chile, Bagó, Bayer, Astrazeneca, Boehringer Ingelheim, Merck, Novartis, Roche, Sanofi Aventis, entre otros.

- Laboratorios nacionales, laboratorio Andrómaco, Recalcine, Saval, Maver, Pharma Investi de Chile, Laboratorio Sanderson, entre otros.
- También destacan los laboratorios de perfumes y cosmética ej: Laboratorio Petrizzio, Kadus, Durandin o Prater y aquellos asociados a la medicina natural (fitoterapia y homeopatía) como Knop Laboratorios.

El Instituto de Salud Pública, es el encargado de fiscalizar y autorizar el funcionamiento de los laboratorios en Chile.

ii) Etapa de Distribución: en esta etapa existen 4 tipos de compañías. Los que se clasifican en distribuidores cerrados o integrados a las cadenas de farmacias, las que compran directamente a los laboratorios y autoabastecen sus necesidades como las Farmacias Ahumadas y Salcobrand.

Los distribuidores abiertos como Droguerías Ñuñoa, Toledo y otros, que suministran principalmente a las farmacias independientes.

Las que son de carácter mixto que abastecen a cadenas de farmacias y también a las farmacias independientes como Socofar (ligada a Farmacias Cruz Verde).

Para concluir existen distribuidores que representan a los laboratorios como Novafarma, que agrupa a Laboratorios Bagó, Silesia, AstraZeneca, Andrómaco, Boehringer, entre otros, y Bayservice, que agrupa a Laboratorio Bayer y Schering-Plough.

iii) Etapa de ventas al por menor: intervienen las farmacias, siendo 3 las que concentran más del 90% de las ventas (Ahumada, Salcobrand y Cruz Verde).

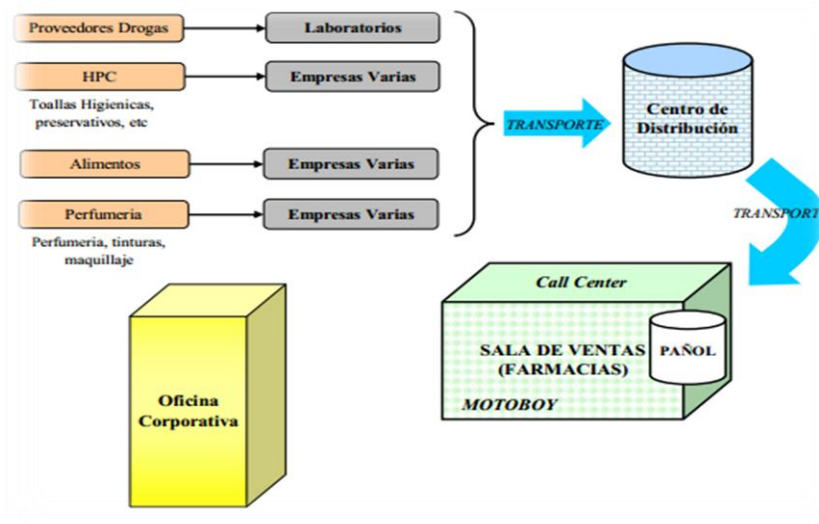
Los medicamentos comercializados se dividen en las siguientes categorías:

- Productos de marca: son los productos fabricados por el laboratorio que los desarrolló. Lo que representan un 20% de las ventas físicas y más de un 40% de las ventas valoradas de la industria.

- Productos similares: son los medicamentos, que vienen siendo una copia de un medicamento innovador, fabricados bajo una marca que respalda su calidad y eficacia. Representando un 40% de las ventas físicas y 50% de las valoradas.
- Genéricos: estos medicamentos se comercializan bajo el nombre del principio activo y representan aproximadamente el 40% de las ventas físicas y cerca del 8% de las ventas valoradas

Para concluir podemos analizar que un medicamento genérico en Chile es casi seis veces menor al precio promedio de los medicamentos.

Fig. N°8 Procesos de las Farmacias en Chile



Farmacias y cadenas de negocios

Fuente: Gonzalo Durán, Marco Kremerman (2007)

- Proveedores: pueden ser nacionales o extranjeros, dentro de esta categoría están los que proveen medicamentos y drogas y las empresas de cuidado personal (HPC), alimentos y perfumerías que proporcionan los distintos productos dependiendo la particularidad de cada una de las farmacias.

- Centros de distribución: es el lugar a donde se deposita gran parte de los productos que venden las farmacias, las que cuentan con una bodega interna para poder almacenar y clasificar los productos.
- Salas de ventas: donde trabajan los vendedores, también se cuenta con una oficina al interior de la farmacia para el químico farmacéutico, también se cuenta con reponedores de mercaderías y con personal de seguridad, de esta manera cumpliendo con todas las normas correspondiente para la entrega de un buen servicio.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN USUARIA

3.1 METODOLOGÍA

La recopilación de los datos para esta investigación corresponde a las expectativas y percepciones de los usuarios, los cuales tendrán que ser mayores de 18 años y que cuenten con experiencia de compra en las farmacias de la ciudad de Chillán, a partir de la segmentación según la circunscripción en la cual esté inscrito el encuestado, siendo Chillán la designada para el estudio.

Con este estudio se pretende medir la calidad de servicio y satisfacción que entregan estas empresas a la comunidad, debido a que es un servicio fundamental para la subsistencia de las personas, la cual ha generado gran controversia en el último tiempo, debido a las colusiones y poca confiabilidad que han generado a los usuarios.

Estas investigaciones son difíciles de cuantificar, sin embargo existen estudios experimentales que ayuden a poder realizar el estudio algunas de estas son:

- Manifestaciones personales: en este estudio encuentran cuestionarios, entrevistas que tienen como función extraer información para la realización de una investigación generando conclusiones y resultados. Ejemplo: Qué es lo que la población media espera, el tipo de conductas de las personas que ocupan un determinado rol. Se suelen desarrollar muestras seleccionando posibles expectativas eligiendo las que cuenten con mayor intensidad y unanimidad, de esta manera deducir las expectativas de un determinado rol.
- Observaciones directas: se realizan a personas que ocupan un rol definido, desarrollando una inducción sobre sus conductas.
- Análisis de Incidentes: este método es usado por algunos autores como Gross y Stone (1964) quienes analizaron los fenómenos de asombro, ansiedad y situaciones embarazosas, sometiendo a algunas personas a estas situaciones, el análisis se realiza por contraste midiendo la intensidad

de las expectativas por lo intenso de la reacción ante el hecho que se realizó.

- Comparación: realizada a las descripciones de quien desempeña un rol, contra quien ocupa un rol y al grupo que pertenecen. Debido a esto es esencial determinar los efectos de las expectativas: las expectativas provocan conformidad, ya que tienen efectos normativos, deciden si está bien o mal ejecutado el rol, ya que las expectativas influyen en las conductas del actor y también en los que interaccionan con él.

Por lo tanto, para poder cumplir con el objetivo de la investigación, se utilizará el instrumento SERVQUAL, mediante un cuestionario dirigido a la ciudad de Chillán que cumpla con los requisitos correspondiente, expuestas anteriormente, el SERVQUAL ha sido modificado mediante una validación, lo primero que debió realizarse es la revisión por parte de un especialista en encuestas, después la encuesta fue aplicada a un grupo referencial, similar al universo, para poder revisar la comprensión de las preguntas, y para finalizar con la validación le fue enviada para revisión a un especialista en lenguaje, la cual reviso la redacción del cuestionario para dar pie a su desarrollo de manera íntegra y para así para lograr un mejor resultado según el servicio a estudiar adecuándose al público objetivo y que sea comprendido de la mejor manera por cada uno de ellos, sin excepción alguna, esta encuesta se desarrollara de manera presencial y directamente a cada uno de los usuarios seleccionados a través de una muestra aleatoria.

El cuestionario adaptado para la investigación está dividido en 4 partes fundamentales y contiene 21 afirmaciones repetidas en ambos casos, con la diferencia que en el caso de las expectativas va dirigida a una farmacia de excelencia o ideal y en las percepciones se refiere principalmente a las farmacias que generalmente visitan o en la que están acostumbrados a comprar los usuarios. Para responder las afirmaciones los encuestados deberán dar una calificación del 1 al 7 puntos (escala Likert), siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 absolutamente de acuerdo.

La primera parte del cuestionario busca Identificar al encuestado, según la edad, circunscripción y experiencia de compra en la ciudad. La segunda mide las expectativas de los usuarios, de cómo debiera ser la farmacia de excelencia y que es lo que se espera de ella para poder satisfacer de mejor manera las necesidades de cada uno de sus clientes, la tercera parte del cuestionario mide la percepción del servicio recibido por las farmacias de la ciudad de Chillán y de esta manera poder observar si se cumplieron las expectativas anteriormente señaladas por cada uno de sus usuarios, estas preguntas estaban divididas por cinco dimensiones las cuales no fueron señaladas al entrevistado al implantar la encuesta, para así evitar incitar a los usuarios a responder según el enunciado anteriormente expuesto y de esta manera reducir la posibilidad de inducir en ellos. La cuarta y última parte de este cuestionario es la evaluación de la preponderancia de cinco dimensiones de calidad del servicio, esta apreciación será entregada por cada uno de los encuestados, los que tendrán que asignar 100 puntos, entre las 5 dimensiones según el grado de importancia para cada uno de ellos.

De los resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario, se realizó un análisis de los datos de cada una de las dimensiones, para así poder determinar la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la ciudad de Chillán, con experiencia de compra en las farmacias de esa localidad, de esta manera sacar conclusiones para poder identificar las áreas críticas y la situación real actual en la que se encuentran las empresas farmacéuticas, del punto de vista de cada uno de sus clientes y de esta manera tomar decisiones para un posterior mejoramiento.

3.1.2 Determinación del Universo

Para determinar el universo se dio paso a una indagación exhaustiva para así poder obtener información clara y precisa sobre la investigación de Expectativas y Satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán, para la determinación de los habitantes mayores de 18 años se utilizó la información del Servicio electoral de la República de Chile 2012, el que entrega información

detallada por ciudades, de esta manera seleccionando solamente la ciudad de Chillán, por lo cual se segmentó según circunscripción y experiencia de compra en la ciudad.

Una vez lista la obtención de datos, estos fueron traspasados a un programa estadístico, siendo este el SPSS (versión número 21) con el fin de comenzar a codificar estos datos y sacar conclusiones que ayuden a tomar decisiones y realizar propuestas de mejoras para las farmacias en la localidad de Chillán, tomando en cuenta el punto de vista de cada uno de sus usuarios.

3.2 CALCULO DE LA MUESTRA

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos. Al momento de calcular la muestra, se definió que sería de tipo finita, donde el universo es conocido extrayendo la cantidad de hombre y mujeres mayores de 18 años, llegando a un total de 143.070 inscritos según el Servicio Electoral de la República de Chile.

El tipo de la metodología de muestreo a utilizar es de tipo probabilística, aleatorio simple, atendiendo a que en una muestra de tamaño “n” de una población de “N” unidades, es la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar, es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido (Valledor M. y Carreira JMF, 2000).

Por lo tanto el tipo de muestreo de la investigación es un muestreo probabilístico (aleatorio): es la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. En la cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para

tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Dado que se tiene el tamaño de la población, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

	Sexo	
Ciudad	Hombres	Mujeres
Chillán	67.358	75.712
Total	143.070	

Fuente: Elaboración propia

Donde:

N= Tamaño de la población (Mayores de 18 años según el Registro Electoral).

Z= Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96, para un nivel de confianza de 95%.

p= Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, se aplica la opción más desfavorable p= 0,5, que hace mayor el tamaño muestral.

q= 1-p

e= Error que se prevé cometer.

El valor de P seleccionado es de 0.50, ya que es el que produce el tamaño muestral más grande (maximiza el producto de P*[1-P]). El nivel de confianza seleccionado fue de 95%, por lo que Z=1.96. Finalmente, el margen de error utilizado fue de 0.07.

De tal forma que, para el cálculo de la muestra para las farmacias de la ciudad de Chillán, son las siguientes:

N= 143.070 Totales Inscritos

Z= 1,96 para un nivel de confianza de 95%.

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,07 [En este caso se utilizó un 7% ó 0,07, a fin de obtener una muestra más representativa].

Entonces:

Población conocida	
N	143.070
Z (95%)	1,95996398
p	0,5
q	0,5
d	0,07
n	195,726038

$$M = \frac{1.96^2 * 128.602 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (143.070 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

De esta manera se obtiene que el tamaño muestral mínimo requerido para limitar el margen de error de las puntuaciones medias de calidad percibida “n” sea de 195,726038 para las farmacias de Chillán, lo que da como resultados 196 encuestas a realizar.

3.3. APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS

En la cultura empresarial actual las empresas buscan generar un servicio que proporcione una ventaja competitiva, pero dicha ventaja sólo se consigue teniendo la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a lo expuesto anteriormente existía un obstáculo aparente, como es la dificultad de la intangibilidad de los servicios, una dificultad que empezó a resolverse gracias al aporte de tres autores, Parasuman, Zaithmal y Berry (2002)

Estos autores crearon una metodología que definieron como “*un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al servicio*”, identificando el Termino Escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute, llamado escala Servqual.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objetivo de introducir áreas de mejora. Para lograr todo esto se realiza una búsqueda orientada al análisis de las expectativas, obtenidas en base a cuatro fuentes que son: la comunicación diaria, las necesidades personales, las experiencias personales y la comunicación externa.

En lo que respecta al diseño de la escala Servqual en un primer momento se buscó una referencia de los criterios que seguían los clientes a la hora de evaluar la calidad de los servicios.

A través del análisis de la experiencia en el uso de los servicios, las necesidades y las expectativas de los clientes y la opinión de los proveedores se identificaron una serie de criterios que facilitasen un contexto general de la empresa, en base a unos indicadores medibles, centrándolos en cinco dimensiones:

- 1) Confianza: capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. En un sentido más amplio, significa que la empresa cumpla con sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios.
- 2) Responsabilidad: disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La empresa debe asegurarse

de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.

- 3) Elementos tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación
- 4) Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su amabilidad para inspirar buena fe y confianza
- 5) Empatía: brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los clientes, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos o especiales.

Estas cinco dimensiones constituyen el esqueleto de SERVQUAL, probablemente la escala universal más conocida diseñada para medir la calidad de servicio percibida. Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes utilizan todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y otras no.

El instrumento SERVQUAL se ha utilizado en muchos estudios diferentes desde que se inició su desarrollo y prueba. Los resultados de esos estudios han demostrado consistentemente que la fiabilidad es el criterio más importante y que los elementos tangibles son el menos importante.

En relación a las ventajas que se pueden obtener utilizando el SERVQUAL, se puede observar que permite realizar análisis departamental, o sea que aparte de poder cuantificar el servicio general que presta la organización se puede también obtener la calidad de servicio que presta un determinado departamento o área.

Con las mediciones SERVQUAL se pueden realizar seguimientos periódicos que permitan comparar todos los cambios que se van produciendo tanto en las

expectativas como en las percepciones, hecho que proporciona una línea de actuación a seguir.

Facilita la comparación con otros competidores, esto se realiza una vez que se tenga una estandarización de parámetros que sirvan como referencia para comparar con el resto de las organizaciones

El SERVQUAL sirve también como herramienta para evaluar la calidad de servicio que perciben los clientes internos dentro de la propia organización.

En definitiva el proceso de medición de la calidad del servicio es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los clientes, para posteriormente elaborar las dimensiones de calidad y más tarde encontrar la calidad del servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido

A continuación se muestra la encuesta que será realizada a los habitantes de Chillán, mayores de 18 años, con residencia en Chillán, esta fue adaptada para conocer las expectativas y satisfacción usuaria de las farmacias en la ciudad de Chillán.

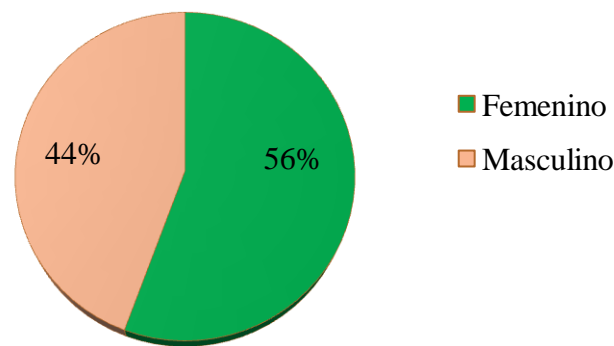
Para un mejor desarrollo en la aplicación del cuestionario se realizó una categorización, para que fuera más fácil a la hora de que los encuestados tuvieran que responder, siendo esta la siguiente:

- 1 Total Desacuerdo: Totalmente Desacuerdo.
- 2 Total Desacuerdo: Desacuerdo.
- 3 Total Desacuerdo: Parcialmente Desacuerdo.
- 4 Intermedio: Intermedio.
- 5 Total Acuerdo: Parcialmente de Acuerdo.
- 6 Total Acuerdo: De Acuerdo.
- 7 Total Acuerdo: Totalmente de Acuerdo.

3.4 Encuesta SERVQUAL (ver Anexo N°1)

A continuación se presenta el gráfico referente al género de las personas que respondieron la encuesta, de las 196 personas escogidas al azar en la ciudad de Chillán, mayores de 18 años, se puede apreciar que un 56% es femenino, representando 109 personas, en cuanto al género masculino se puede observar que es un 44% , correspondiente a 87 varones.

Gráfico N°.2 Sexo



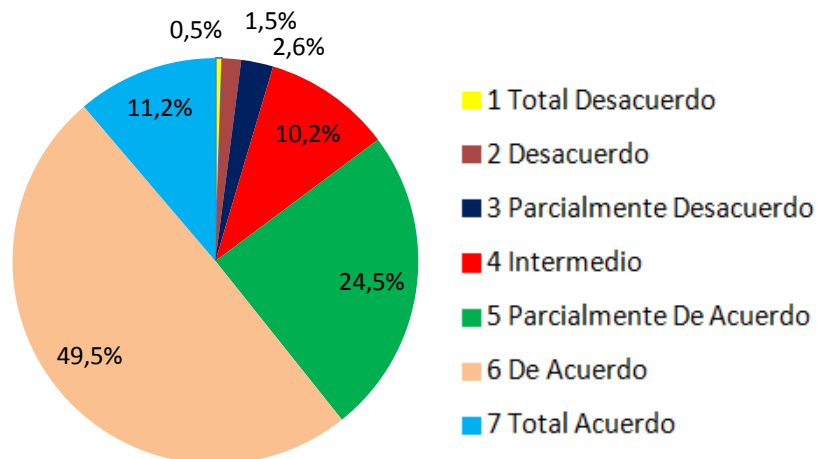
Fuente: Elaboración propia

3.5 DESCRIPCIÓN DE GRÁFICOS SOBRE EXPECTATIVAS DE CALIDAD DE SERVICIO

3.5.1 EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

El gráfico expuesto a continuación muestra la respuesta de los encuestados sobre las expectativas de una farmacia de excelencia en cuanto al cumplimiento que está realiza al prometer algo en un tiempo determinado, pudiendo observar en qué grado se encuentran sus expectativas.

Gráfico N°3. Una farmacia de excelencia cumple cuando promete hacer algo en un tiempo determinado.

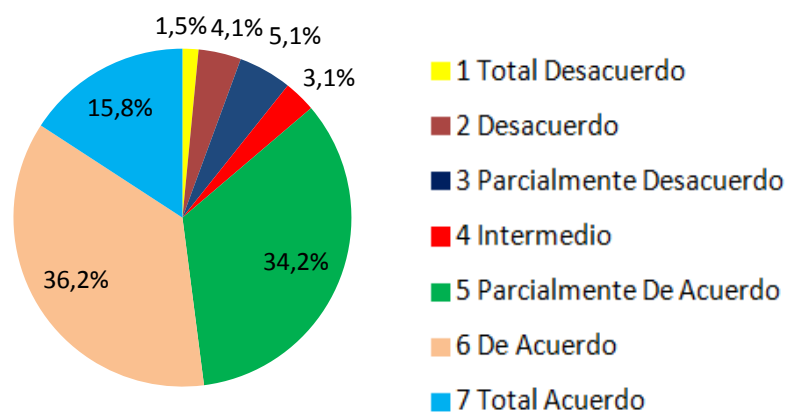


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar el gráfico se puede interpretar que los encuestados están de acuerdo, de que una farmacia de excelencia cumple cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, siendo el predominante con casi un 50% la opción número 6 dada por 97 personas, lo que trata de expresar que los usuarios tienen expectativas medias alta en una farmacia de excelencia esperando un buena calidad el servicio, el 24,5% que está en un nivel más bajo en el rango número 5 siendo este parcialmente de acuerdo en base al cumplimiento de las farmacias de excelencia, en el número 7 está el máximo valor que se le puede asignar con totalmente de acuerdo siendo en este caso solo un 11,2% que representa a 22 personas encuestadas. En los rangos con menos aceptación está el 0,5%, 1,5% y 2,6 % que representa solamente a 9 personas del total de encuestados está en totalmente en desacuerdo, desacuerdo y parcialmente en desacuerdo respectivamente, generando bajas expectativas.

En el siguiente gráfico se podrá revelar según los encuestados las expectativas que tienen sobre una farmacia de excelencia, sobre si estas muestran sincero interés para resolver los problemas de los usuarios de manera oportuna.

Gráfico N°4. Una farmacias de excelencia muestra sincero interés por resolver los problemas de los usuarios.

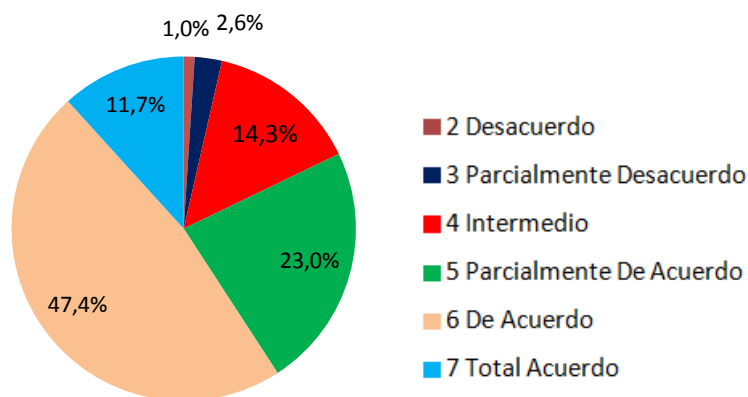


Fuente: Elaboración propia.

De un total de 196 encuestados el 36,2% que representa a 71 personas, según la opción número 6 están de acuerdo con que una farmacia de excelencia resuelve los problemas de los usuarios, confiando en que pueda generar una satisfacción rápida en los problemas o dudas que puedan causar algún inconveniente entre ellos, seguidamente está la opción 5 con un 34,2% donde los encuestados están parcialmente de acuerdo, más abajo encontramos con un 15,8% representado por la opción número 7 que es la totalmente de acuerdo, lo que conlleva que los 3 máximos intervalos sean los más contestados por los encuestados lo que quiere decir que las expectativas de los usuarios son altas. En menor cantidad está la opción del 5,1% que expresa un parcialmente desacuerdo, 4,1% que está dado por el desacuerdo y el 1,5% de totalmente en desacuerdo entregados por un total de 21 personas encuestadas que tiene baja expectativas sobre el poder que tienen las farmacias de excelencia por resolver los problemas. Y por último el nivel intermedio que solamente está interpretado por un 3,1% de personas que no están completamente conscientes de sus expectativas.

Este gráfico muestra el porcentaje entre todas las entrevistas que se realizaron según la expectativa de una farmacia de excelencia, si desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, cuando un usuario se dirige a ella.

Gráfico N°5. Una farmacia de excelencia desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez

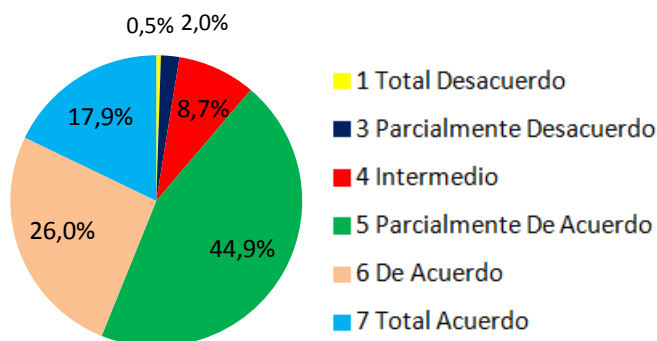


Fuente: Elaboración propia.

Según lo que se puede percibir a continuación hay una gran notoriedad entre las 7 variables, siendo la número 6 la con un porcentaje mayor de 47,4% que representa a 93 encuestados que están de acuerdo con el servicio prestado por una farmacia de excelencia, con una gran disminución está el número 5 que simboliza un 23% de parcialmente de acuerdo, lo que expresa que en general las personas encuestadas tienen una alta expectativas en relación al servicio que puede prestar una farmacia de excelencia en la ciudad, el número 4 que es el intermedio donde las personas no están verdaderamente consciente de su expectativas ya sea por los problemas que se han generado a lo largo de las cadenas farmacéuticas o la experiencia de compra que existe en ellas. En el número 7 que es el que cuenta con la más alta expectativa está en un 11,7% en pro de una mayor expectativa para el mejoramiento de un mejor servicio desde la primera compra, contra un 2,6% de la opción número 3 que está representado por 5 personas del total de encuestados y el número 2 que sólo tiene un 1% que representa a 2 personas del total que son 196 personas encuestadas.

En el siguiente gráfico se analizará las expectativas de una farmacia de excelencia que proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlo, en el momento concreto y preciso en el que se necesita la calidad del servicio.

Gráfico N°6. Una farmacia de excelencia proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo



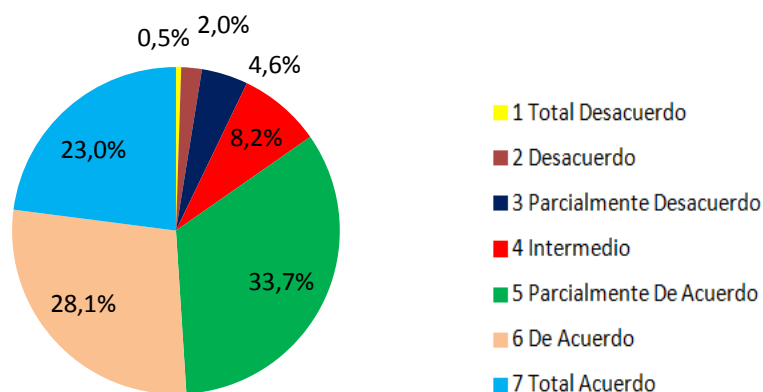
Fuente: Elaboración propia.

Según las 196 personas que fueron encuestas de manera aleatoria dentro de la ciudad de Chillán, un 44,9% están parcialmente de acuerdo con la expectativa de una farmacia de excelencia que proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlo, asignándole el número 5 que representa a 88 de los encuestados, creciendo en una oportunidad de mejora en las farmacias, continuando con 26% de personas que están de acuerdo según el número 6 que mantienen expectativas alta en lo que se refiere a la facilitación de los servicios que son entregados por una farmacia de excelencia recalcando esto el número 7 con un 17,9% que están totalmente de acuerdo con las expectativas.

Entre las bajas expectativas, se encuentra con un totalmente desacuerdo a 0,5% asignado por el número 1 y con un 2% asignado por el número 3 de parcialmente en desacuerdo, encontramos a un total de solo 5 personas que tiene una baja expectativa, lo que significa que si el servicio prestado por las farmacias fuera satisfactorio su satisfacción sería mayor, debido a que no es lo esperado por ellas.

El gráfico número 7 y último de la dimensión de confiabilidad, interpreta las expectativas que tienen los usuarios sobre una farmacia de excelencia, si es que informa a sus clientes oportunamente cuando entregarán ciertos servicios.

Gráfico N°7. Una farmacia de excelencia informa a sus clientes oportunamente cuando entregarán ciertos servicios



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra el grado de expectativas que genera entre los usuarios, que una farmacia de excelencia informe a sus clientes de manera oportuna cuando entregarán ciertos servicios ya sean nuevos o mejorados que actualmente realizan en las farmacias, siendo la opción número 5 la con un mayor grado de aceptación de 33,7% representando a 66 personas que se encuentran parcialmente de acuerdo, seguidamente y muy de cerca la opción número 6 con un 28,1% que están de acuerdo con la información generada por la farmacia y la opción número 7 con un 23% de un totalmente de acuerdo, de esta manera podemos vislumbrar que existen expectativas altas dentro de las personas encuestadas que son los usuarios que normalmente se dirigen a las farmacias por sus servicios, esperando una mejora en la información sobre los servicios que se entregarán. En cambio según la opción número 3 de los usuarios que están parcialmente en desacuerdo solo existe un 4,6 al igual que en el número 2 de los que están en desacuerdo con un 2% y las personas que están en totalmente en desacuerdo solo mantienen un 0,5% de los resultados.

Conclusión de las expectativas de la dimensión de confiabilidad

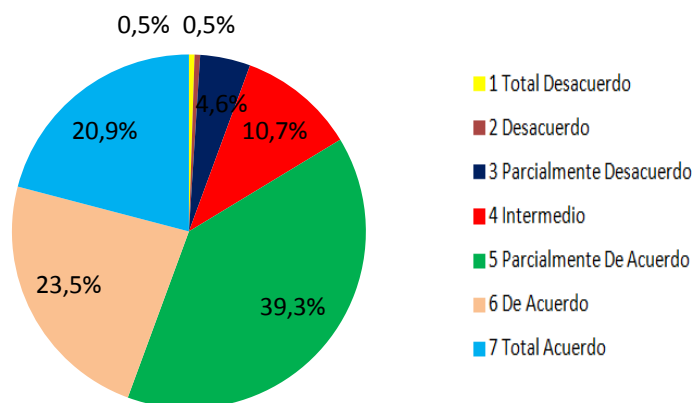
De acuerdo al marco teórico se puede establecer que la confiabilidad, es la habilidad que posee la empresa para proporcionar el servicio en el momento preciso, cuando sea requerido y de la manera correcta hacia los clientes o usuarios.

Por lo tanto en lo que conlleva a la dimensión de confiabilidad se puede interpretar que las personas que han sido encuestas han desarrollado expectativas altas, ya que la gran mayoría está de acuerdo con que una farmacia de excelencia cumple sus promesas, muestra interés por resolver los problemas de los usuarios, desempeña un servicio de manera correcta en todas las ocasiones, proporciona sus servicios cuando promete realizarlos e informa a sus clientes oportunamente y de manera precisa la entrega de sus servicios nuevos y mejorados. De acuerdo a lo anteriormente mencionado se puede concluir que los encuestados tienen altas expectativas en base a la confiabilidad de una farmacia de excelencia ya que creen que pueda cumplir todas sus demandas de manera correcta y eficiente.

3.5.2 EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

Esta dimensión está compuesta por 3 preguntas, que van de la 7 a la 9. El gráfico que se muestra a continuación hace referencia a la apreciación que tienen las personas encuestadas respecto a la interrogante, los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia brindan el servicio con prontitud a los usuarios

Gráfico N°8. Los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia brindan el servicio con prontitud a los usuarios

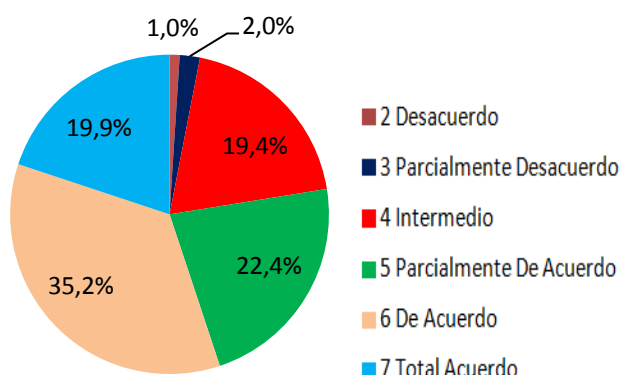


Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en el gráfico que la mayor parte de los encuestados está parcialmente de acuerdo a la interrogante, representando un 39,3%, correspondiente a 77 personas de las encuestadas, luego lo sigue con un 23,5% la opción 6, que representa a las personas encuestadas que respondieron estar de acuerdo con lo preguntado, en tercer lugar con un 20,9 % se encuentra la opción totalmente de acuerdo, inclinándose por esta elección 41 personas, muy por debajo de las opciones nombradas se encuentra el rango intermedio, adjudicándose un 10,7 % del porcentaje total, respondiendo de esta forma 21 personas y por último se puede vislumbrar que la opción parcialmente desacuerdo muestra un 4,6% que representa a 9 personas y por último se puede observar que las opciones total desacuerdo y desacuerdo presentan el mismo porcentaje, un 0,5 % representado una persona cada uno, demostrando de esta forma que las expectativas de estas dos personas en cuanto a la interrogantes son muy bajas.

En el presente gráfico se revelarán las expectativas que presentan los encuestados referentes a la interrogante, los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios.

Grafico N°9. Los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios

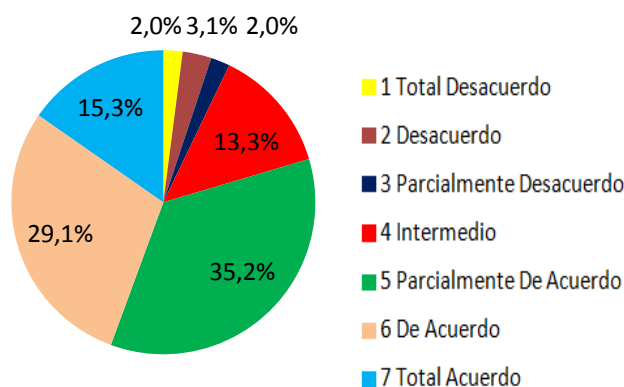


Fuente: Elaboración propia.

De un total de 196 personas encuestadas en la ciudad de Chillán, se han obtenido los siguientes resultados referentes a la interrogante anteriormente nombrada, como se puede observar en el gráfico el mayor porcentaje pertenece a la opción de acuerdo, contestando de esta forma 69 personas, correspondiente a un 35,2%, seguido por un 22,4% de la opción parcialmente de acuerdo, que representa a 44 personas, en tercer lugar se encuentra la opción 7, en el cual 39 individuos contestaron de esta forma, representando estos porcentajes a personas que tienen altas expectativas acerca de que los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios, adjudicándose un 19,9% del total, muy cerca al anterior se encuentra la opción intermedio, dando respuesta de esta forma 38 encuestados y por último representando a las personas que tienen bajas expectativas con respecto a esta interrogante se puede observar que existe un 2% y 3%, que representan la opciones desacuerdo y parcialmente desacuerdo respectivamente.

En el presente grafico enfocado a la dimensión de responsabilidad relacionada al comportamiento de los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia, específicamente los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.

Gráfico N°10. Los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario (a)



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico presenta el nivel de expectativas que perciben los usuarios respecto a la interrogante los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia nunca están demasiado ocupado como para no atender un usuario. Se puede apreciar que el porcentaje con mayor aceptación corresponde a la opción 5, con un 35,2% es la opción en la que 69 personas respondieron de esta manera, luego lo sigue la opción de 6, es decir de acuerdo con un 29,1% que corresponde a la respuesta de 57 personas y la opción número 7, que representa las expectativas más altas cuenta con un 15,3% de aprobación, correspondiente a 30 personas, a continuación de este resultado lo sigue la opción 4, es decir el rango intermedio, respondiendo así 26 personas, que corresponden al 13,3% del total de encuestados, muy por debajo de las cifras anteriores, se encuentra el rango desacuerdo, 6 individuos optaron por responder así, por último la opción 1 y 3, es decir, desacuerdo y parcialmente desacuerdo se encuentran con el mismo porcentaje, un 2 % que corresponde a la respuesta de 4 personas, teniendo de esta forma bajas expectativas respecto a la interrogante.

Conclusión de las expectativas de la dimensión de responsabilidad

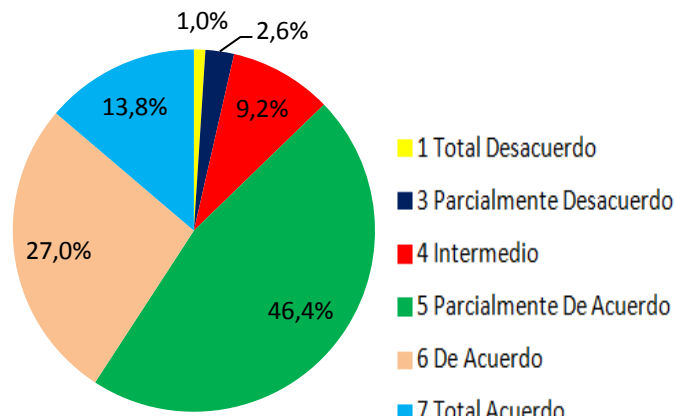
Una de las dimensiones que mide el instrumento que fue utilizado para el desarrollo de esta encuesta es la responsabilidad, que se refiere según los autores, Parasuman, Zaithmal y Berry (2002) a la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, los reclamos y los problemas de los clientes. La empresa debe asegurarse de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes, desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.

Obtenidos los resultados de las encuesta SERQUAL realizadas a 196 personas en la ciudad de Chillán, se puede concluir en esta dimensión, que un alto porcentaje de los encuestados tiene altas expectativas en cuanto a la “responsabilidad” de la empresa de excelencia ya que están de acuerdo con que entregarán un servicio de calidad a los usuarios.

3.5.3 EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

A continuación se presenta el primer gráfico de la dimensión de seguridad. En éste se puede observar la apreciación que tienen las personas encuestadas respecto a la interrogante, el comportamiento de los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia inspira confianza.

Gráfico N°11. El comportamiento de los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia le inspira confianza

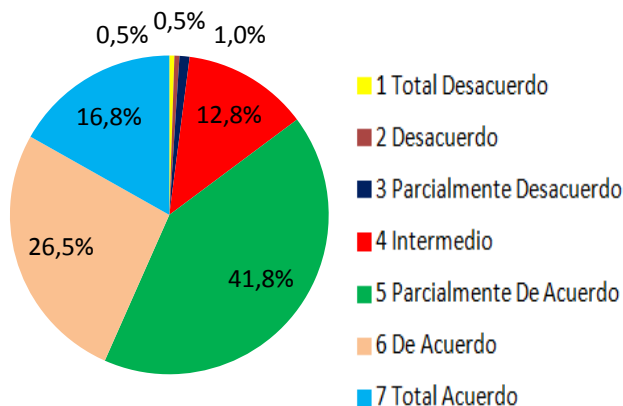


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje pertenece a la opción 5, asignándosele un 46,4% del total, que corresponde a 91 personas, lo sigue con un porcentaje considerablemente menor la opción 6, con un 27%, que pertenece a 53 personas que respondieron de esta manera, en tercer lugar se puede observar que la opción 7 suma un porcentaje de 13,8%, lo que es correspondido a 27 individuos, muy por debajo se encuentra el rango intermedio, respondiendo de esta manera sólo un 9,2%, es decir 18 personas pensaron que era la mejor respuesta a la interrogante realizada y por último se puede observar el resultado de las opciones 2 y 3 con un 1% y 2,6% respectivamente, que corresponden a 2 y 5 personas.

En el siguiente gráfico se analizarán las respuestas de los encuestados con respecto a si los usuarios se sienten seguros con la atención de una farmacia de excelencia, correspondiente a la dimensión de seguridad.

Gráfico N°12. Los usuarios se sienten seguros con la atención que reciben de una farmacia de excelencia

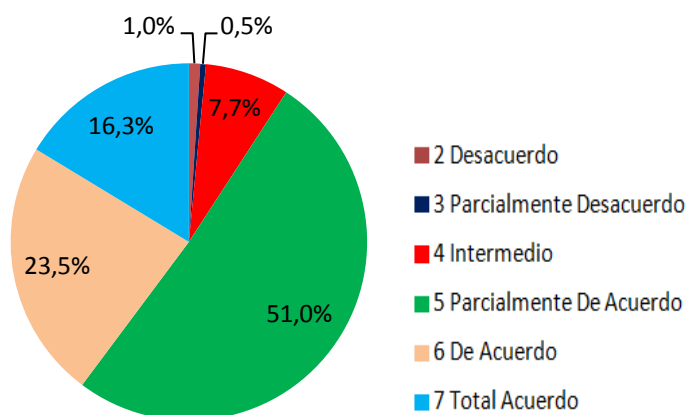


Fuente: Elaboración propia.

De las 196 personas encuestadas, se puede observar que el mayor porcentaje respondió estar parcialmente de acuerdo con la interrogante, con un 41,8% luego la respuesta con más porcentaje lo hace la opción 6, de acuerdo, la cual ocupa un 26,5% del total, correspondiendo a 52 personas que respondieron de esta forma, con un 16,8% se encuentra la opción 7, es decir las personas que tiene las más altas expectativas en cuanto a que los usuarios se sienten seguros con la atención que reciben de una farmacia de excelencia, estas fueron 33. Lo sigue el rango intermedio con un 12,8%, que corresponde a 25 individuos, con un 1% de aceptabilidad sigue la opción parcialmente desacuerdo, y por último con el mismo porcentaje de un 0,5% se encuentran las opciones totalmente desacuerdo y desacuerdo, cada uno contó con una persona que respondió de esta forma, teniendo realmente muy bajas expectativas en esta interrogante.

A continuación se presenta el gráfico N° 13, que dará a conocer la respuesta de los encuestados con respecto esta vez a la interrogante, Los usuarios de las farmacias de excelencia tratan a los usuarios de manera afable.

Gráfico N°13. Los funcionarios de las farmacias de excelencia tratan a los usuarios de manera cortés

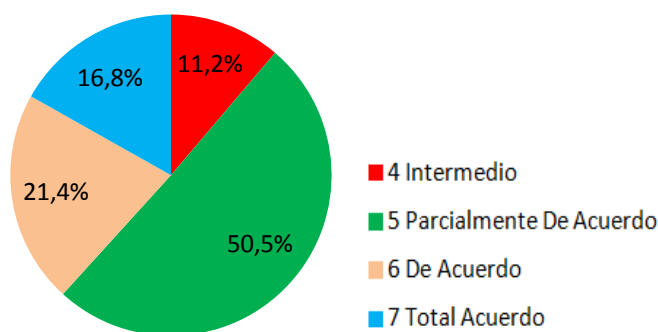


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico que más de la mitad de los encuestados respondió estar parcialmente de acuerdo en que los funcionarios de una farmacia de excelencia tratan a los usuarios de manera amable, siendo específicamente 100 personas, que correspondió al 51% del total de los encuestados, otro porcentaje relevante es el 23,5% que corresponde a la opción 6, dijeron estar de acuerdo con esta pregunta 46 personas de un total de 196, en cuanto a las personas que contestaron tener las más altas expectativas se obtuvo el 16,3% que corresponde a 36 individuos, muy por debajo de las opciones anteriormente mencionadas, se encuentra la opción 4, consiguiendo el 7,7%, respondiendo 15 personas de esta forma y finalmente se puede observar que con un porcentaje poco considerable se encuentra la opción 2 y 3, obteniendo porcentajes de 1% y 0,5% respectivamente.

A continuación se presenta la última interrogante de la dimensión de seguridad, esta expectativa tiene que ver si el personal de la farmacia de excelencia cuenta con el conocimiento necesario para responder correctamente a las consultas hechas por el usuario.

Gráfico N°14. El personal de la farmacia de excelencia cuenta con el conocimiento necesario para responder correctamente las consultas de los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

Al observar el gráfico se puede concluir que esta interrogante tiene expectativas altas, ya que acá desaparecieron los rangos de “total desacuerdo, desacuerdo y medianamente desacuerdo”, obteniendo el máximo porcentaje la opción 5, es decir las personas están parcialmente de acuerdo a que el personal de la farmacia de excelencia cuenta con el conocimiento necesario para responder correctamente las consultas de los usuarios, obteniendo un 50,5% del total, que lo simbolizan 99 persona. Por otra parte se observa que la opción 6 registra el segundo lugar que corresponde a “De acuerdo”, con un registro del 21,4% correspondiente a 42 individuos, un 16,8% corresponde a las personas que respondieron estar totalmente de acuerdo a la interrogante, teniendo éstas las más altas expectativas con respecto a los demás y por último se puede vislumbrar que en menor porcentaje se encuentra el rango intermedio, de esta forma respondieron 22 personas que corresponden al 11,2% del total de los encuestado.

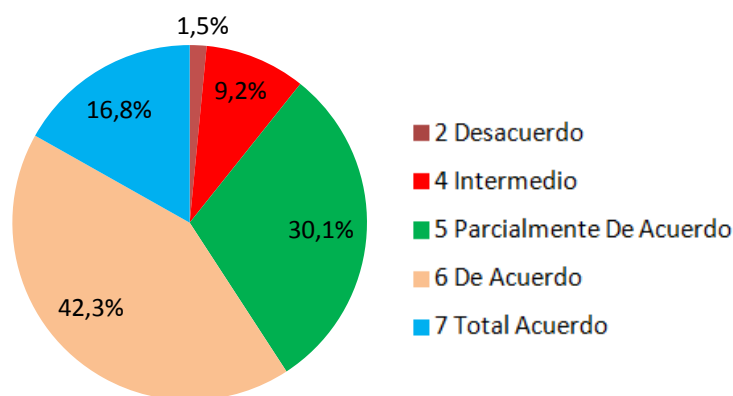
Conclusión de las expectativas de la dimensión de seguridad

Según lo mencionado en el marco teórico de la presente memoria de título, se ha definido esta dimensión como el conocimiento y cortesía de los empleados y su amabilidad para inspirar buena fe y confianza a los usuarios, es una de las dimensiones con mayor importancia para las personas que fueron encuestadas, debido a que las farmacias entregan un servicio de gran importancia para mejorar la calidad de vida de las personas. Por lo tanto las personas encuestadas han generado altas expectativas en base a la dimensión de seguridad, ya que creen firmemente que los funcionarios de una farmacia de excelencia inspira confianza, los usuarios se sienten seguros de la atención recibida, los funcionarios tratan a sus clientes de manera cortés y que los funcionarios cuentan con el conocimiento necesario para responder a cualquier duda de los usuarios de esta manera entregar un buen servicio de manera completa y que satisfagan todas las expectativas existentes.

3.5.4 EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

En este gráfico se puede observar la apreciación que tienen los encuestados, sobre si una farmacia de excelencia entrega atención de forma individual, eficaz y eficiente a la hora de prestar el servicio, desde el punto de vista de sus expectativas.

Gráfico N°15. Una farmacia de excelencia entrega atención de forma individual

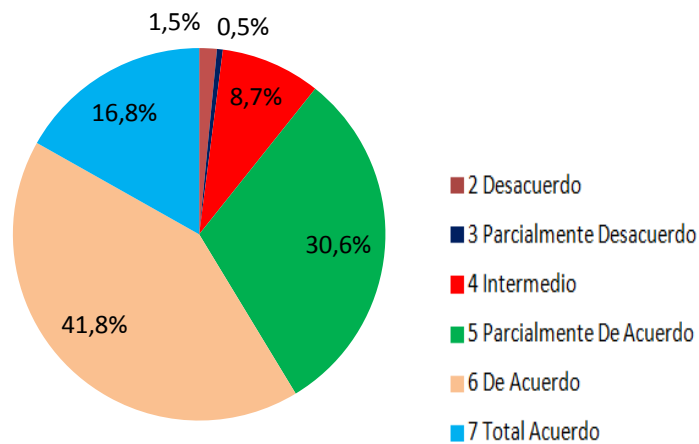


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico expresa la resolución de los encuestados, la que arrojó como resultado expectativas altas en relación a la pregunta, si una farmacia de excelencia entrega atención de forma individual a cada uno de los usuarios, siendo el porcentaje mayor un 42,3% en total acuerdo según la opción número 6 que están de acuerdo representado por 83 personas del total de encuestados que son 196, seguidamente por el 30,1% de la opción número 5 que está parcialmente de acuerdo con la pregunta en evaluación representado por 59 personas y la opción número 7 que viene dado por un 16,8% que está totalmente de acuerdo con el grado de atención prestada por la farmacia. En un porcentaje menor se expresa el intermedio opción número 4 con un 9,2% sobre las personas que no están seguros de su grado de expectativa y en lo que se refiere a bajas expectativas solamente nos encontramos con la opción número 2 que es la que se encuentra en desacuerdo con un 1,5% la cual representa a solamente 3 personas del total de encuestados. Por lo que las expectativas de casi el 100% son altas en la calidad de atención que presta de forma individual

A continuación se podrá analizar el gráfico número 16, que representa la opinión de los encuestados en base si una farmacia de excelencia cuenta con funcionarios(as) que le brindan atención personalizada.

Gráfico N°16. *Una empresa farmacéutica de excelencia cuenta con funcionarios(as) que le brindan atención personalizada.*

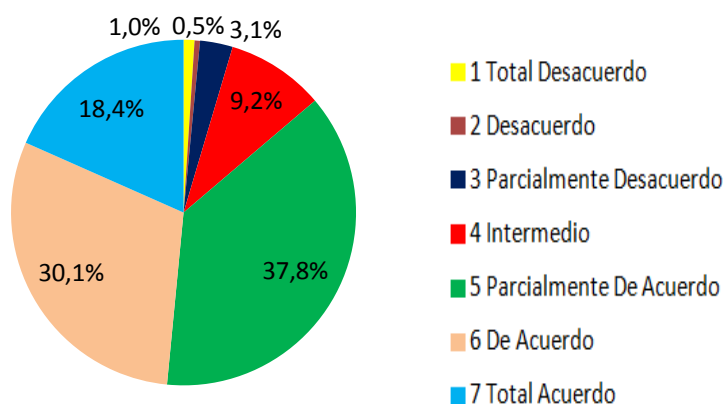


Fuente: *Elaboración propia.*

El gráfico muestra que un 41,8% que representa a la opción número 6 que están de acuerdo con la atención que brindan los funcionarios a sus clientes de forma personalizada en una farmacia de excelencia de esta manera poder satisfacer de mejor manera sus necesidades,, siguiendo con el 30,6% que representa al número 5 que está parcialmente de acuerdo y el número 7 que es el máximo intervalo de totalmente de acuerdo representado por un 16,8% que equivale a 33 personas encuestas, por lo que se comprender que más del 85% de los encuestados tiene expectativas altas en relación a la atención por parte de los funcionarios. En cambio las expectativas bajas vienen dadas por el 1,5% de la opción número 2 que está en desacuerdo y la opción número 3 que es un 0,5% de parcialmente en desacuerdo, dando un total de 4 personas encuestada. En el rango de intermedio están las personas que no saben si sus expectativas son altas o bajas simbolizadas por el 8,7% del total de los encuestados.

En este gráfico se podrá observar la respuesta de la expectativa, sobre si una farmacia de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de los usuarios(as), de manera transparente y confiable.

Grafico N°17. Una empresa farmacéutica de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios(as)

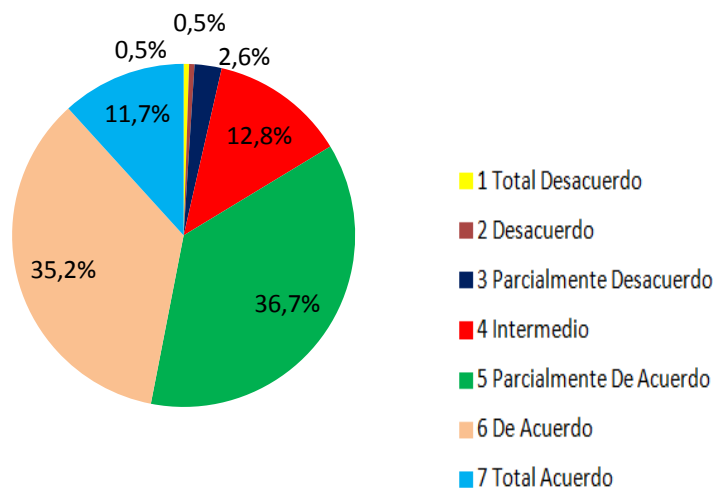


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el siguiente gráfico que existe un 37,8% que están parcialmente de acuerdo con que una farmacia de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de los usuarios(as) la que está simbolizado por el número 5 el cual representa a 74 personas del total de encuestado que son 196 personas que tienen experiencia de compra en la ciudad de Chillán, seguidamente de un 30,1% representado por el número 6 que están de acuerdo simbolizada por 59 personas que generan expectativas altas al tratarse de una farmacia de excelencia, por otra parte un 18,4% asignado por el número 7 que están totalmente de acuerdo con que la farmacia se preocupe de los intereses de los usuarios que incorpora a 36 personas encuestadas de esta manera atrayendo positivamente a los clientes de las farmacias debido a la transparencia y confiabilidad, aunque un 1% está totalmente en desacuerdo; 0,5% en desacuerdo; 3,1% parcialmente en desacuerdo, solo constituyen a 9 personas del total de encuestados que mantienen una baja expectativa y con 9,2% que representa el intermedio.

A continuación se podrá comprobar lo contestado por las 196 personas que han sido encuestadas, en la siguiente pregunta sobre una farmacia de excelencia que comprenden las necesidades específicas de los clientes o usuarios.

Grafico N°18. Los funcionarios (as) de una farmacia de excelencia comprenden las necesidades específicas de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Se puede analizar que en este gráfico predomina las altas expectativas por las personas que fueron encuestadas debido a que prevalece el número 5 que es el parcialmente de acuerdo con un 36,7% y número 6 donde los encuestados están de acuerdo con un 35,2%, aunque el número 7 que es el totalmente de acuerdo está mucho más abajo con un 11,7 de igual manera los encuestados tiene expectativas altas, generan una gran aceptación por que los funcionarios de una farmacia de excelencia si comprenden las necesidades de los clientes o usuarios atribuyéndoselo a un total de 164 personas del total de los encuestados. Continuando con un 12,8% que respecta al número 4 del intermedio, que son las personas que no están consciente de sus expectativas. En cambio existe un porcentaje de encuestados que tienen unas bajas expectativas como lo son el número 3 que están parcialmente desacuerdo con un 2,6%, el número 2 que están en desacuerdo que cuenta solamente con un 0,5% al igual que el número 1 de totalmente en desacuerdo, representando solamente a 7 de los encuestados.

Conclusión de las expectativas de la dimensión de empatía

La empatía hoy en día se ha vuelto fundamental en cualquier organización tanto para mejorar el clima laboral y la relación entre los trabajadores y los usuarios por lo tanto la empatía es “Tratar a los usuarios como personas”, es la atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes, lo cual consiste en transmitir al comprador que es único y especial, a través de un servicio personalizado o adecuado, ya que lo que desean los clientes es sentir que son importantes y que son comprendidos por la empresa.

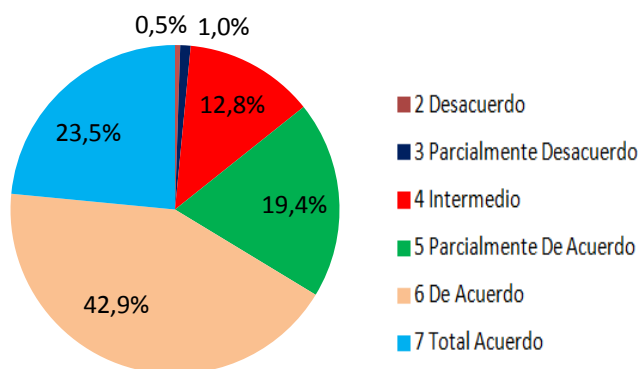
Según la encuesta que se les realizó aleatoriamente a 196 personas de la ciudad de Chillán dio como resultado altas expectativas en la dimensión empatía, ya que los encuestados creen firmemente que una farmacia de excelencia entrega atención individual, que los funcionarios brindan atención personalizada, se preocupa de cuidar los intereses de los usuarios y comprenden las necesidades específicas de los clientes, de esta manera entrega un servicio de calidad que cumplan sus expectativas

3.5.5 EXPECTATIVAS DE LA DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

A continuación se presentan las interrogantes que forman parte de la dimensión de bienes tangibles, que tiene que ver con la imagen de la farmacia, las instalaciones, los equipos entre otras cosas.

En el grafico que se presenta a continuación se pretende recabar información acerca de las expectativas que tienen los encuestados en cuanto a que si la apariencia de los equipos de una farmacia de excelencia es moderna

Gráfico N°19. La apariencia de los equipos de una farmacia de excelencia es moderna (Sistema tecnológico, computadores y equipo en las instalaciones)

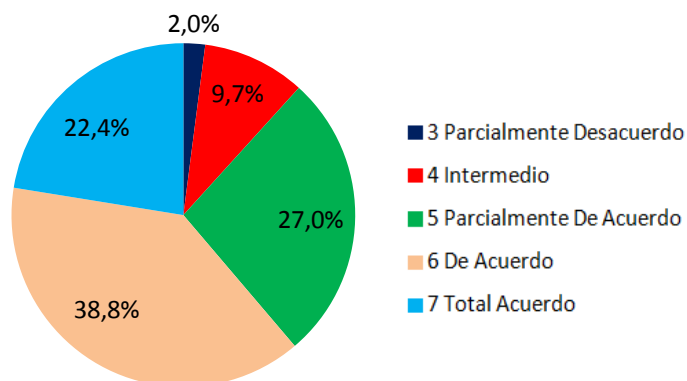


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados se encuentra de acuerdo en que la apariencia de los equipos de una farmacia de excelencia es moderna, contemplando un 42,9%, correspondiente a 84 personas de las 196 encuestadas muy por debajo se puede apreciar que la sigue la opción 7, con 46 personas que respondieron estar totalmente de acuerdo a esta pregunta, afirmando que los equipos y tecnología de estas farmacias de excelencia son realmente lo que ellos esperan, asignándosele un 23,5%, otro porcentaje es la opción 4, habiendo respondido de esta forma 25 personas, obteniendo el 12,8% del total de los encuestados y por último se puede observar que la opción 1 “total desacuerdo” no fue contestada por ninguno de los encuestados, quedando en los últimos lugares de aprobación por los encuestados la opción 2 y 3, desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente, correspondiente ambas a 3 personas de las 196 que contestaron la encuesta en la ciudad de Chillán.

El gráfico expuesto a continuación muestra la respuesta de los encuestados sobre las expectativas de una farmacia de excelencia en cuanto a las instalaciones físicas que estas presentan, si son atractivas visualmente para el usuario.

Gráfico N°20. Las instalaciones físicas de una farmacia de excelencia son atractivas visualmente

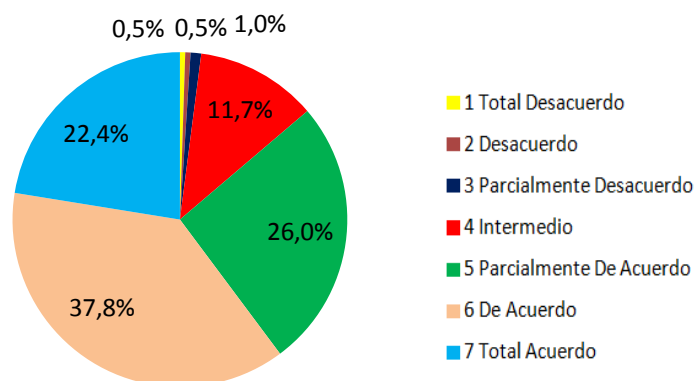


Fuente: Elaboración propia.

Frente a esta pregunta la mayoría de los encuestados respondió que se encontraba de acuerdo, de que una farmacia de excelencia cuenta con instalaciones físicas visualmente atractivas, siendo representado con un 38,8% del total de los encuestados, luego lo sigue la opción 5, con un 27% respondiendo parcialmente de acuerdo a esta pregunta 53 personas, en cuanto a la opción el cual es el valor máximo que se le pueden asignar a las interrogantes 7, ésta contó con un 22,4% que correspondió a la respuesta de 44 personas, dadas estas cifras se puede concluir que los usuarios presentan expectativas medias altas en este punto, luego de las opciones con mayores expectativas, se encuentra el rango intermedio, el que representa un 9,7%; es decir 19 personas y por último en los porcentajes más bajas se puede apreciar que se encuentra la opción 3, considerando a 4 personas, las cuales contemplaron un 2% del total de la población encuestada.

El presente gráfico pertenece a la dimensión de los bienes tangibles, de esta forma se pretende tener resultado acerca de las expectativas de la presentación personal en una farmacia de excelencia.

Gráfico N°21. La presentación del personal en una farmacia de excelencia es impecable

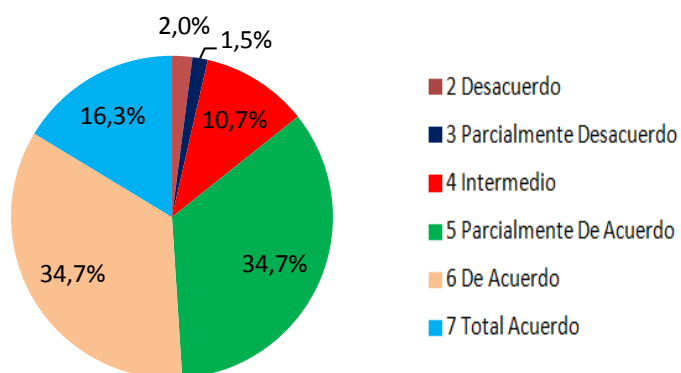


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra la respuesta predominante en esta interrogante es la opción 6, por lo tanto se puede decir que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo con que la presentación personal de los funcionarios de una empresa farmacéutica es impecable, el 37,8% de los encuestados piensa de esta manera, este porcentaje corresponde a 74 personas de las 196, seguidamente se encuentra la opción 5, que responde a un parcial acuerdo, con un 26%,respondiendo de esta forma 51 personas, muy cerca de este porcentaje se encuentra la opción 7, que representa a las personas que se encuentran en total acuerdo, de esta forma respondieron 44 personas, obteniendo el 22,4% , en cuanto al rango intermedio se puede apreciar que presenta un porcentaje significativo un 11,7%. Estas 4 opciones son las que poseen un porcentaje más alto, ya que las otras 3 representan entre todas un 2%, equivalente a 4 personas.

A continuación se dará a conocer las respuestas que fueron dadas por las 196 personas que han sido encuestadas, la siguiente pregunta hace referencia a los materiales de comunicación asociados con el servicio de una empresa farmacéutica de excelencia.

Gráfico N°22. Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como revistas, folletos, página online etc.) de una empresa farmacéutica de excelencia son atractivos visualmente

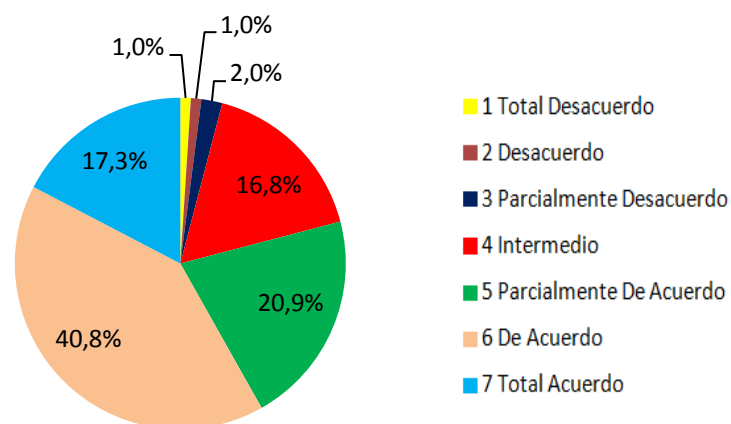


Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en este gráfico que la mayoría se repite, siendo las opciones 5 y 6 las que cuentan con un porcentaje del 34,7%, correspondiente a 68 personas cada opción, lo que quiere decir que esta pregunta posee altas expectativas, es decir las personas piensan que los materiales de comunicación asociados con el servicio de una empresa farmacéutica de excelencia son atractivos visualmente, seguidamente por el 16,3% que corresponde a las personas que están en total acuerdo con esta interrogante, perteneciente a 32 de las 196 personas encuestadas, a continuación se puede apreciar que existe un 10,7% que es relacionado al rango intermedio, respondiendo de esta forma 21 personas y por último las opciones menos aceptadas por los encuestados son la 2 y 3, correspondiéndole a estas 4 y 3 personas respectivamente, en esta interrogante se observa que no hubo personas que hayan escogido es un respuesta la opción 1, total desacuerdo.

A continuación se da a conocer el último gráfico correspondiente a la dimensión de bienes tangibles, referente a la pregunta, los horarios de atención de una empresa farmacéutica de excelencia son convenientes.

Gráfico N°23. Los horarios de atención de una empresa farmacéutica de excelencia son convenientes



Fuente: Elaboración propia.

De los 196 encuestados, 80 respondieron estar de acuerdo a que los horarios de atención de una empresa farmacéutica de excelencia son convenientes, esto equivale al 40,8% como se muestra en el gráfico, el porcentaje más alto, lo sigue con un porcentaje mucho menor la opción 5, es decir las personas que respondieron estar parcialmente de acuerdo, estas ocuparon el 20,9%, siendo 41 individuos los que respondieron de esta manera, luego lo sigue la opción 7, que pretense a las personas que estuvieron en total acuerdo con la interrogante, obteniendo el 17,3% , siendo 34 personas, en cuanto a la opción 4 se puede observar que ocupa un porcentaje importante, un 16,8%, esto quiere decir que 33 personas respondieron de forma indiferente o intermedio a esta pregunta, por último se puede observar que existe un bajo porcentaje destinado a las opciones de la 1,2 y 3, con un 2% y, 1% y también un 1%, representando a 4, 2 y 2 personas respectivamente, en conclusión se puede decir que esta interrogante posee un alto nivel de expectativas, ya que los mayores porcentajes se reparten entre las opciones de la 5 a la7, siendo estas las más favorables.

Conclusión de las expectativas de la dimensión de los bienes tangibles

La importancia de los bienes tangible es que están directamente relacionados con el funcionamiento de las farmacias ya que tener bienes de calidad cómodos y tecnológicos ayuda atraer la clientela y hacerle más agradable su compra. Ayudando a la estructura de la empresa mediante el orden, un espacio amplio, buen sistema tecnológico de esta manera entregando un servicio de calidad y rápido a sus clientes

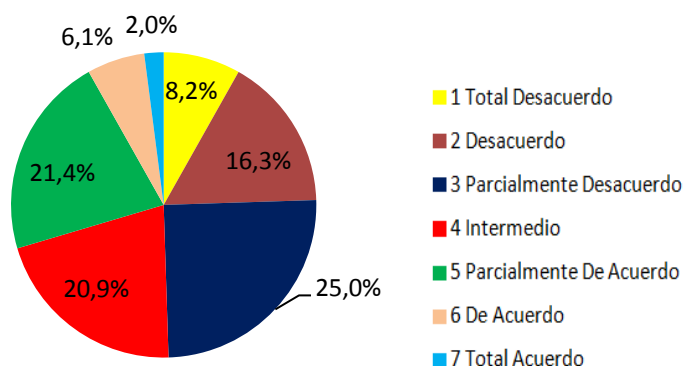
Por lo tanto después de haber analizado todos los gráficos, se puede concluir que esta dimensión ocupa un alto nivel de expectativas en las personas que fueron encuestadas, ya que están de acuerdo con que la apariencia de los equipos de una farmacia de excelencia es moderna, con que sus instalaciones físicas son visualmente atractiva, la presentación del personal en una farmacia de excelencia es impecable, los materiales comunicacionales asociados con el servicio son visualmente atractivos y los horarios de atención son convenientes para la entrega de un servicio de calidad y que cumpla con todas las demandas de los usuarios

3.6 ANÁLISIS DE GRÁFICOS SOBRE PERCEPCIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

3.6.1 PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

En el gráfico expuesto a continuación se podrá recabar información de la respuesta de los encuestado sobre la pregunta de la farmacia a la que van, si cumple cuando promete algo en un tiempo determinado, según su percepción.

Gráfico N°24. La farmacia a la que usted va, cumple cuando prometen algo en un tiempo determinado

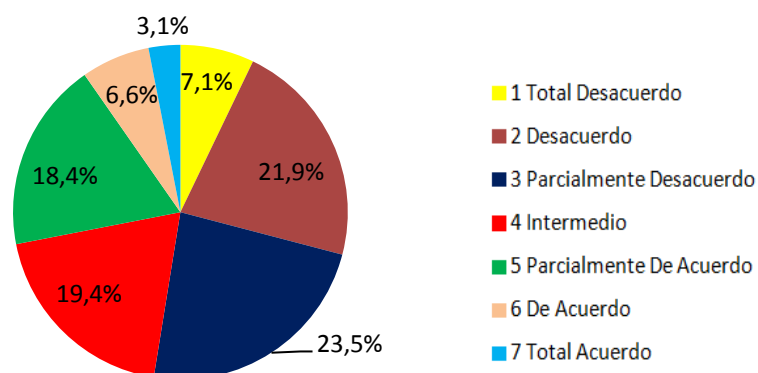


Fuente: Elaboración propia.

De las respuestas por parte de los encuestado sobre sale la opción 3 con un 25% que representa a parcialmente desacuerdo entregado por 49 personas, lo que genera que en ellas hay una percepción baja sobre el cumplimiento de la farmacias a la que generalmente ellos asisten, contra un 21,4% que está parcialmente de acuerdo por 42 personas, seguidamente de un 16,3% que viene dado por la opción 2 donde los encuetados están en desacuerdo con el cumplimiento en un tiempo determinado, el número 1 de totalmente desacuerdo tiene un porcentaje del 8,2% manteniendo bajas las percepciones, aunque en el número 6 donde los encuestados están de acuerdo con un 6,1% de representación y el número 7 de totalmente de acuerdo con un 2% ambas solamente representan a 16 personas del total e los encuestador y por ultimo existe un alta participación en el número 4 que es el intermedio expresando las duda dentro de las percepciones de los encuestados representados por un 20,9% respectivamente.

En este gráfico se analizarán la percepciones de los encuestados, en base a si los funcionarios de la farmacia a la que asisten normalmente muestra sincero interés por resolver sus problemas.

Gráfico N°25. Los funcionarios de la farmacia a la que usted se dirige normalmente, muestra sincero interés por resolver sus problemas.

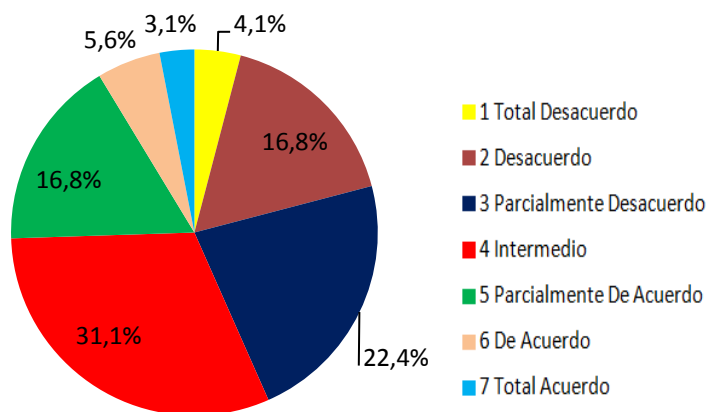


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico sobresale la opción número 3 de parcialmente desacuerdo que está representada por un 23,5% que viene dada por 46 personas del total de encuestados, seguido por el número 2 de un 21,9% de encuestados que están en desacuerdo y con un 7,1 del número 1 que están totalmente en desacuerdo, lo que simboliza una disminución en las percepciones de los usuarios de las farmacias ya que no están totalmente de acuerdo con que los funcionarios muestran sincero interés por resolver los problemas de los clientes, lo que conlleva a una insatisfacción por parte de los usuarios, en el número 4 que es el intermedio se encuentra un 19,4% entregado por 38 personas las que no están del todo segura de su percepción, junto con un 18,4% representado por el número 5 que está parcialmente de acuerdo con la resolución de problemas por los funcionarios, seguido de un 6,6% por el número 6 que están de acuerdo con la resolución del problema y por último en menor medida con un 3,1% el número 7 que significa que los encuestados están totalmente de acuerdo.

A continuación se analizara la respuesta por parte de los encuestados, en el caso de la farmacia a la que normalmente se dirigen, si estas entregan el servicio correcto en la primera vez que se acude a ella.

Grafico N°26. *La farmacia a la que usted se dirige normalmente, entrega el servicio correcto la primera vez que el usuario acude a ella*

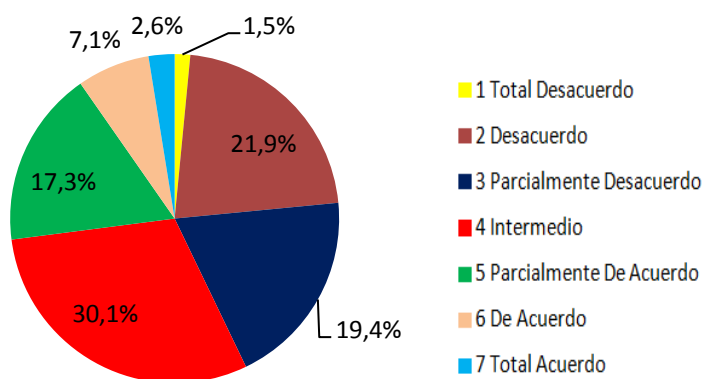


Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra que el 31,1% que está representado por el número 4 intermedio es el de mayor aceptación por parte de los usuarios, que en este caso son 61 personas del total de encuestados, luego le sigue el número 3 dado por un 22,4% de parcialmente en desacuerdo que representa a 44 personas encuestadas, por lo que sigue un 16,8 en el caso del número 2 donde los encuestados están en desacuerdo y un 16,8 del número 5 que claramente significa un gran contraste ya que expresan parcialmente acuerdo por parte de los clientes de las farmacias si entregan un buen servicio a la primera vez que asisten un menor porcentaje lo que en este caso en particular existe una baja percepción por parte de los encuestados. También hay un 5,6 simbolizado por el número 6 de acuerdo la calidad del servicio entregado por las farmacias, en el número 1 interpreta un 4,1% de totalmente desacuerdo lo que se suma a la baja percepción lo que conlleva a una baja satisfacción por parte de los clientes y por último el número 7 con el menor grado de 3,1 % de totalmente de acuerdo

En el estudio del gráfico 27, se recabará información por las respuestas de los usuarios de las farmacias que normalmente frecuentan, si proporcionan sus servicios en la oportunidad en que prometen hacerlo, de manera precisa y en el lugar exacto que se necesita.

Gráfico N°27. *Las farmacias que usted normalmente frecuenta, proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo*

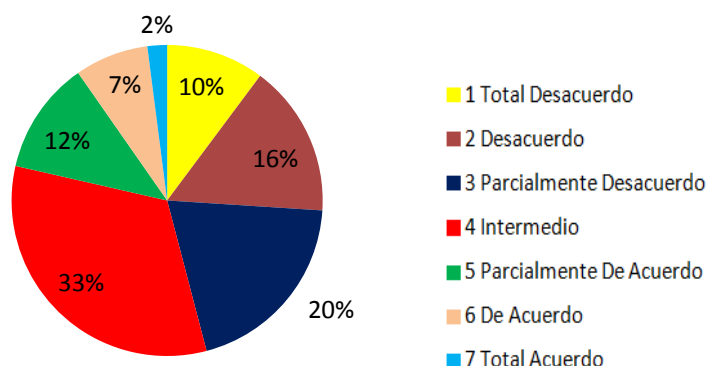


Fuente: *Elaboración propia.*

Se puede observar que predomina en un 30,1% el nivel intermedio que es el número 4 que viene dado por 59 personas, las que equivalen a la indecisión de la percepción de las personas encuestadas, junto con un 21,9% que hace referencia al número 2 que está en desacuerdo representado por 43 persona que tienen bajas percepciones, seguido del 19,4% del número 3 que está parcialmente en desacuerdo con que la farmacia normalmente frecuentada proporciona servicios cuando promete hacerlo y un 17,3% que representa al número 5 donde los encuestados están parcialmente de acuerdo, por lo que se puede interpretar que las percepciones respecto a las farmacias que normalmente frecuentan es baja, por lo que los usuarios no están completamente satisfechos con las farmacias en las que compran y por último en un menor porcentaje se encuentran el número 6 de acuerdo con un total de 7,1%, junto con el número 7 que está totalmente de acuerdo que equivale a un 2,6 % lo que representa a un total de 19 encuestados que están satisfechos con las farmacias a las que actualmente asisten y por último y en menor medida está el número 1 totalmente en desacuerdo con un 1,5% .

Según las percepciones de los usuarios, en el gráfico 28, se podrán ver los resultados sobre las farmacias que normalmente frecuenta, si mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios.

Gráfico N°28. *Las farmacias que usted frecuenta, mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios*



Fuente: Elaboración propia.

Se puede recalcar que el número 4 que representa al intermedio está dado por el mayor porcentaje que es de 33% entregado por 64 personas, en otras palabras los usuarios no están verdaderamente consciente de sus expectativas, en comparación con el número 3 que está parcialmente en desacuerdo con que exista información continua sobre los servicios que prestan las farmacias que normalmente frecuentan, también hay un 16%da dado por el número 2 desacuerdo lo que mantienen bajas las expectativas de los usuarios, seguido con un 10% de un totalmente en desacuerdo, en cambio de un 12% del número 5 parcialmente de acuerdo, junto con el número 6 que conlleva a un 7% y por último el número 7 que es el mayor intervalo con el totalmente de acuerdo con sobre si la información entregada a los usuarios es de calidad y oportuna con un 2%. Donde estos 3 rangos corresponden a un total de 53 personas del total de encuestados que tienen sus percepciones altas y se sienten satisfechos con las actuales farmacias que frecuentan.

Conclusión de la percepción de la dimensión de confiabilidad

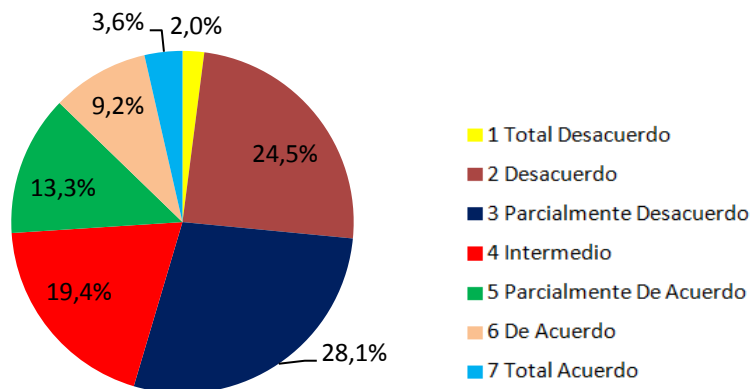
En el mundo moderno de hoy en día, el concepto de Confiabilidad adquiere gran trascendencia, ya que es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas". Por lo que se habrá logrado la Confiabilidad requerida cuando el "ítem" hace lo que queremos que haga. Al decir "ítem" podemos referirnos a una máquina, planta industrial, proceso, sistema y persona. (*Enrique Ellmann, 2008*).

La confiabilidad es de suma importancia especialmente por los acontecimientos que ocurren a lo largo de las empresas farmacéuticas que podrían estar ligadas a irregularidades, los encuestados en su mayoría se encuentran en desacuerdo con que las farmacias que ellos frecuentan cumplan sus promesas, con que los funcionarios muestren un sincero interés por resolver los problemas, que las farmacias que frecuentan entregue un servicio correcto desde la primera vez, también que proporcione sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo y por último que las farmacias mantengan informados a los usuarios. De esta manera se puede concluir que la dimensión de confiabilidad en el caso de la percepción es baja lo que significa que los usuarios no están satisfechos con las farmacias actualmente existentes en el mercado y en el caso del nivel intermedio no están completamente seguros de su percepción ya sea por cambios que han ocurrido, experiencia de compra o por las últimas malas prácticas en que se ha incurrido.

3.6.2 PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

A continuación se analizará el gráfico de la percepción de los usuarios, sobre el personal de las farmacias que normalmente frecuentan si brinda un servicio con prontitud a los usuarios o clientes

Gráfico N°29. El personal de las farmacias que usted frecuenta brinda el servicio con prontitud a los usuarios

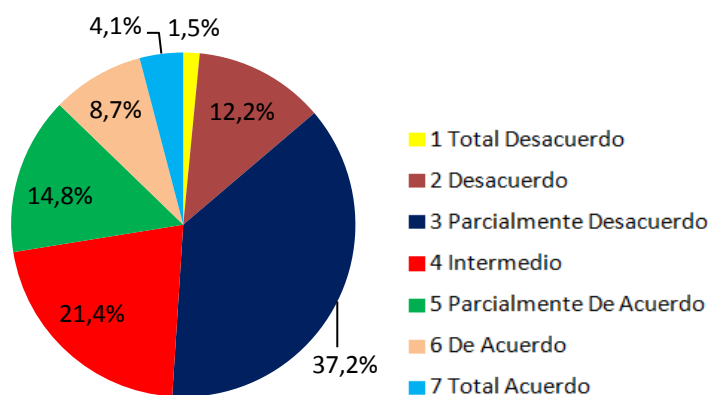


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos resaltar el número 3 de parcialmente desacuerdo representado por un 28,1% de 55 personas encuestadas del total que son 196, seguido por un 24,5% del número 2 de los encuestados que están en desacuerdo representado por un total de 48 personas, de esta manera pudiendo deducir que existen bajas percepciones por parte de los usuarios en base a las farmacias que normalmente frecuentan de que brinde el servicio con prontitud, lo que puede conllevar a una posible insatisfacción por parte de los clientes. En el número 4 se encuentra el intervalo de intermedio con un 19,4% y de parcialmente acuerdo según el número 5 sólo hay un 13,3% que pertenece a 26 personas, finalmente y en menor medida está el número 6 de las personas que están de acuerdo con un 9,2% y en el número 7 los encuestados que están totalmente de acuerdo con un 3,6%, lo que son los que tienen altas percepciones y están satisfechos con el actual servicio que entregan las farmacias y en el número 1 con un totalmente desacuerdo encontramos un 2%.

El gráfico de a continuación explica las percepciones de los usuarios sobre el personal de las farmacias que normalmente frecuenta, si siempre se muestra dispuesto a ayudar a sus clientes.

Gráfico N°30. El personal de las farmacias que usted normalmente frecuenta, siempre se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios

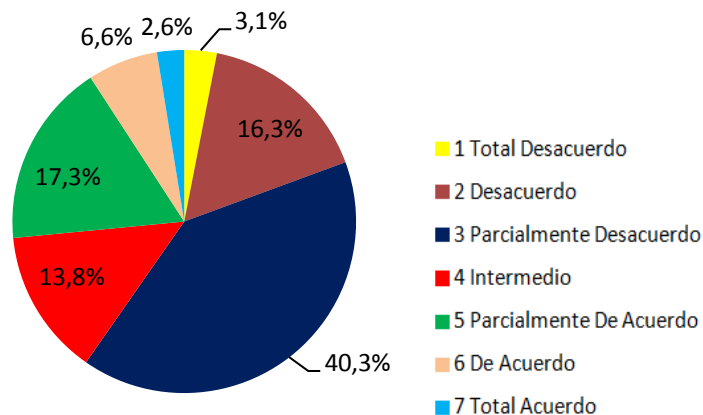


Fuente: Elaboración propia.

Según lo observado podemos resaltar el número 3 de la encuesta que está representado por un 37,2% de 73 personas de un parcialmente desacuerdo con que el personal de las farmacias siempre se muestra dispuesto ayudar, seguido de un 21,4% de intermedio que es el número 4 en el cual los usuarios no están totalmente seguro de su percepción en base a la farmacias que frecuentan, en el número 5 hay un 14,8% de personas que están de parcialmente de acuerdo con el cumplimiento del personal de las farmacias y el 12,2% que esta simbolizado por el número 2 está en desacuerdo con la percepción actual, pudiendo ser mejor el servicio prestado el cual está constituido por 24 personas. Mucho menor es el número 6 donde los encuestados están de acuerdo en un 8,7%, el número 7 donde están totalmente de acuerdo manteniendo percepciones altas con un 4,1% con el servicio prestado por las farmacias que normalmente asisten y por último el número 1 que está representado por el 1,5% que equivale a 3 personas están totalmente en desacuerdo con la situación actual.

En el siguiente gráfico se analizará la percepción de los clientes sobre el personal de las farmacias que frecuentan diariamente, los cuales nunca están demasiado ocupados para no atender a los usuarios.

Gráfico N°31. *El personal de las farmacias a la que usted se dirige normalmente, nunca está demasiado ocupado como para no atender a un usuario/usuario*



Fuente: *Elaboración propia.*

En el gráfico se acentúa el número 3 siendo el mayor con un 40,3% de parcialmente en desacuerdo que representa a 79 personas del total de encuestado lo que representa una baja percepción, el número 5 con un 17,3% de parcialmente de acuerdo simboliza a 34 personas que desarrollan altas percepciones sobre el personal actual de las farmacias que normalmente frecuentan, seguido del número 2 que es un 16,3% desacuerdo en el que refleja las bajas percepciones por ende poca satisfacción del servicio actual que entrega el personal de las farmacias y un intermedio que no está consciente de sus actual perceptiva representado por un 13,8% que son 27 personas del total de encuestados. También hay un 6,6% de acuerdo del número 6, con un 3,1 representado por el número 1 de totalmente desacuerdo y en menor medida el 2,6 de totalmente de acuerdo por el número 7. En general las percepciones de los usuarios son bajas por lo que no están realmente satisfechos con el servicio que entregan los funcionarios de a farmacias a la cual asisten constantemente

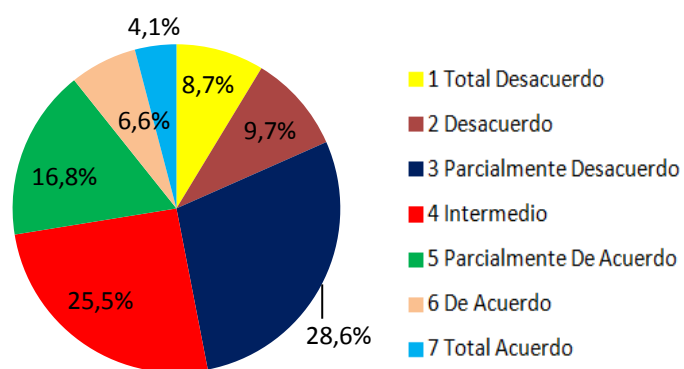
Conclusión de la percepción de la dimensión de responsabilidad

La importancia de la responsabilidad es “Estar dispuestos a ayudar”, es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud en respuesta a las solicitudes, preguntas, reclamos y problemas que puedan tener los usuarios, la cual se comunica a través del lapso de tiempo en recibir la asistencia. Para lo cual la empresa debe asegurarse del proceso que se está entregando y de cómo se hace el manejo de solicitudes desde el punto de vista de los clientes y del punto de vista propio. Por esto la responsabilidad es de suma importancia especialmente cuando se trata de un servicio relacionado con la salud de cada una de las personas los usuarios y clientes especialmente en lo referente a responsabilidad disponibilidad, calidad de información y atención por parte de las farmacias. Después de haber analizado cada una de las interrogantes que forman parte de la dimensión de responsabilidad, se puede concluir que la percepción que tienen las personas respecto la responsabilidad de las empresas farmacéuticas es baja, ya que el mayor porcentaje de los encuestados respondió están en parcial desacuerdo a la interrogante.

3.6.3 PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

A continuación se analizará la percepción que tiene los usuarios de las farmacias que frecuentan normalmente sobre el comportamiento del personal.

Gráfico N°32. El comportamiento del personal de las farmacias normalmente frecuentada por usted, le inspira confianza

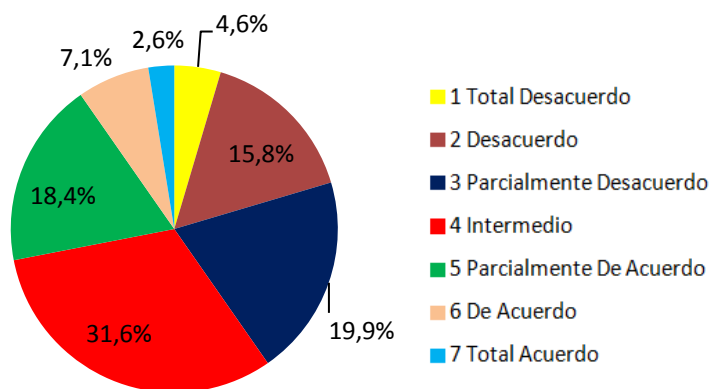


Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico se puede observar que el porcentaje más significativo lo tiene la opción 3, 56 personas respondieron encontrarse parcialmente desacuerdo a la interrogante, lo sigue de muy cerca la opción 4, que hace énfasis al rango intermedio, de los 196 encuestados, 50 personas respondieron de esta forma, obteniendo un porcentaje significativo, luego muy por debajo de las dos opciones anteriores se encuentra la opción 5, con un 16,8%, 33 personas respondieron estar en parcial acuerdo a esta pregunta, siendo estos porcentajes los más relevantes, concluyéndose de esta forma que las personas encuestadas en su mayoría aseguran que el comportamiento de los trabajadores de las farmacias a las que acuden no les inspira confianza.

En el siguiente gráfico se analizará la percepción de los usuarios de las farmacias de la ciudad de Chillán, referente a los usuarios se sienten seguros con la atención

Gráfico N°33. Los usuarios se sienten seguros con la atención que reciben en las farmacias que usted normalmente frecuenta

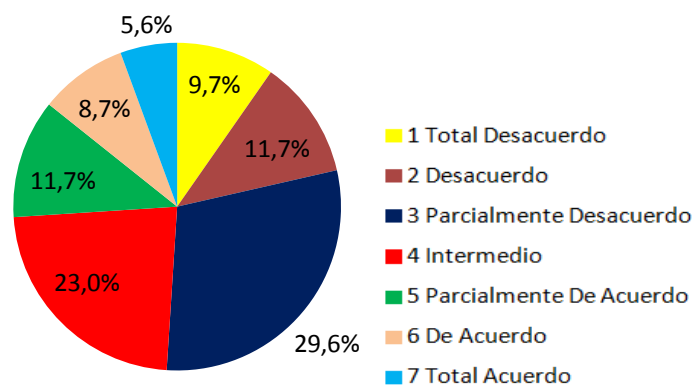


Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico se puede observar que la mayoría se acentúa en la opción 4, respondieron de esta forma 62 de los 196 encuestados, obteniendo un 31,6%, muy por debajo de este porcentaje se encuentra la opción 3, de este modo respondieron 39 personas, adjudicándose e 19,9% , luego lo sigue la opción 5, es decir, 36 personas perciben sentirse seguro con la atención que se le entrega en la farmacia que frecuenta normalmente, un porcentaje del 7,1% dice encontrarse de acuerdo con esta pregunta, correspondiente a 14 personas, siendo estas opciones las más significativas en cuanto a lo que respondió la gente, tomando en cuenta esta información, se puede decir que un alto porcentaje de los encuestados se encuentran en desacuerdo o indiferentes a este servicio.

A continuación se darán a conocer los resultados que obtiene la penúltima interrogante referida a la dimensión de seguridad, esta tiene que ver con que si los funcionarios tratan a los usuarios con cortesía

Gráfico N°34. El personal de las farmacias a la que usted normalmente se dirige, trata a los usuarios siempre con cortesía

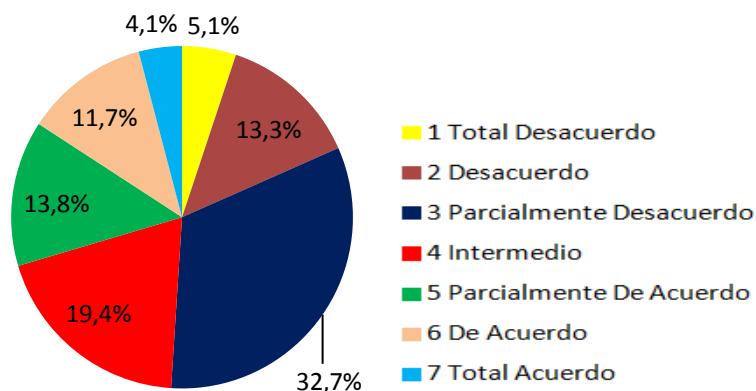


Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados se inclinó por la opción 3, 58 de los 196 encuestados respondieron a esta interrogante que se encuentran en parcial acuerdo, obteniendo un 29,6%, luego lo sigue la opción intermedio con un 23%, que simboliza a 45 individuos, en tercer lugar se puede observar que hay dos opciones con el mismo porcentaje, 23 personas respondieron estar en desacuerdo con esta pregunta y otras 23 contestaron estar parcialmente de acuerdo, en cuanto al 9,7% se obtenido por la opción 1, 19 encuestados dijeron encontrarse en total desacuerdo con esta pregunta, un 8,7% que corresponde a la opción 6, es decir 17 personas respondieron encontrarse de acuerdo con la interrogante y por último el porcentaje que obtiene un porcentaje menor es la opción 7, dijeron estar en total acuerdo un total de 11 personas. Después de analizar los datos se puede apreciar que es una interrogante que no presenta sus datos concentrados, ya que así como existe gente que se encuentra en desacuerdo, también hay un porcentaje no menor que se encuentra de acuerdo con este servicio.

Último gráfico referente a la dimensión de seguridad, explica las percepciones de los usuarios concernientes a que si los funcionarios cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los usuarios.

Gráfico N°35. El personal de de las farmacias que frecuenta normalmente cuenta con el conocimiento para responder las consultas de los usuarios/usuarias



Fuente: Elaboración propia.

La inclinación más clara a esta interrogante es la opción 3, presentando un 32,7% contestaron estar en parcial desacuerdo 64 de los 196 encuestados, la mayor parte de los encuestados respondió de esta forma porque decían que muchas veces les faltaba información , voluntad o tiempo a los funcionarios de las farmacias para responder a sus consultas, con un 19,4% se encuentran las personas que respondieron intermedio o estar indiferentes a esta interrogante, lo sigue la opción 5 con un total de 27 personas que respondieron así, muy de cerca lo sigue la opción 2, referido a 26 personas que contestaron estar en desacuerdo, con un porcentaje ya menor se puede observar que un 11,7% dijo estar de acuerdo, siendo 23 personas, los otros dos porcentajes que se observan en el grafico son los extremos, el 1 y el 7, los cuales obtuvieron un puntaje más bajo en comparación a las demás opciones, con 10 y 8 personas respectivamente que se inclinaron por estas opciones

Conclusión de la percepción de la dimensión de seguridad

La seguridad es uno de los temas más recurrentes a la hora de comprar en las farmacias ya que presta un servicio de entrega de fármacos por lo cual cualquier mala práctica puede causar un irreparable daño en los usuarios por ende los profesionales farmacéuticos, por su contacto directo con el paciente juegan un papel esencial a la hora de entregar un servicio de calidad especialmente por su labor informativa.

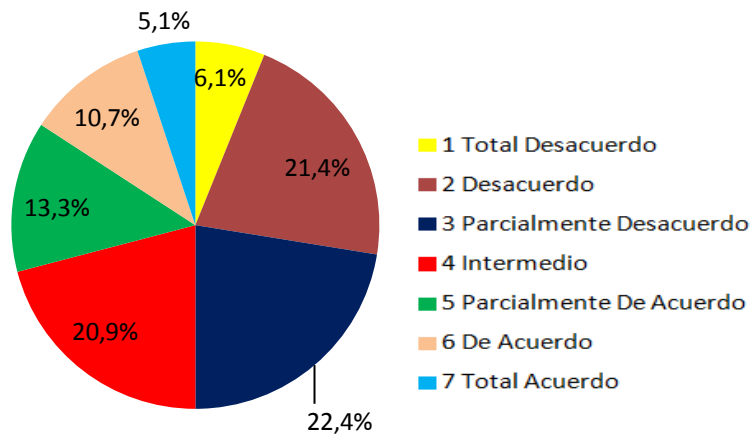
Lo que conforme al marco teórico la seguridad está directamente relacionado con credibilidad de la organización y de la percepción de sus clientes, siendo fundamental la creación y mantención de una buena reputación, capacitación del personal, transmitir confianza y evitar conflictos, de esta manera entregando un buen servicio.

Según la encuesta realizada en la ciudad de Chillán, por las farmacias que normalmente frecuenta, la gran mayoría posee una baja percepción en cuanto a las interrogantes que conforman la dimensión de seguridad.

3.6.4 PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

A continuación se presenta el primer gráfico de percepción de la dimensión de empatía, comenzando con la siguiente pregunta, La farmacia que usted normalmente frecuenta, le brinda atención individual.

Gráfico N°36. Las farmacias que usted normalmente frecuenta, le brinda atención individual

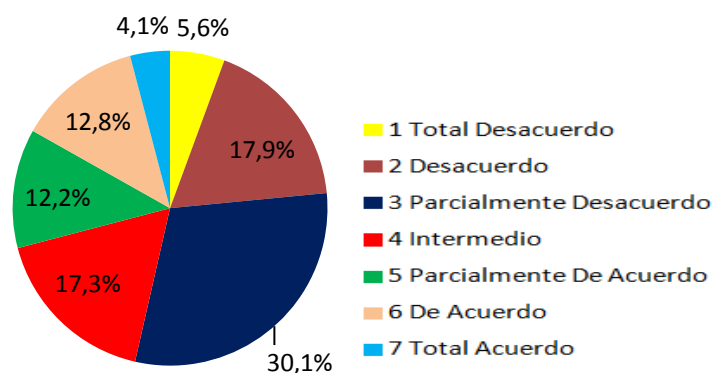


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar que existe un mayor porcentaje destinado a la opción 3, de los 196 encuestados, 44 respondieron encontrarse en parcial desacuerdo, seguido de un 21,4% que corresponde a personas que respondieron encontrarse en desacuerdo con la pregunta, siendo 42 personas, la tercera cifra más alta se puede observar que es la opción 4, que corresponde a personas que han respondido de forma intermedio, siendo estas tres opciones las que figuran el mayor porcentaje, de esta forma se puede concluir que las personas encuestadas no se encuentran conforme a la atención individual que se les entrega en las farmacias a las que ellas se dirigen frecuentemente, aunque en el gráfico se puede observar que existen porcentajes destinados a las opciones más alentadoras, estas no son las necesarias para cambiar esta percepción de los encuestados en la ciudad de Chillán, principalmente la gente comentó que la forma de atender era muy rápida, no se respetaban los tiempos de cada uno de los usuarios, siendo de esta forma una atención poco individualizada, culpando también a los demás usuarios por no respetar los tiempos de los otros.

El presente gráfico dará a conocer los resultados acerca de la percepción que tienen los encuestados en cuanto a que si la atención que se les brinda en las farmacias que frecuentan normalmente es personalizada.

Gráfico N°37. *Las farmacias que usted normalmente frecuenta cuenta con funcionarios(as) que le brindan atención personalizada.*

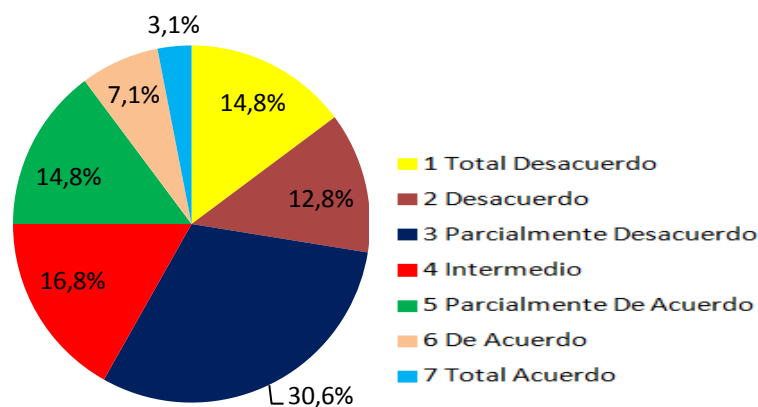


Fuente: *Elaboración propia.*

Se puede observar que esta interrogante demuestra un escenario pesimista para las farmacias de la ciudad de Chillán, ya que los mayores porcentajes pertenecen a las opciones 3, 2 y 4, 59 personas respondieron estar en parcial acuerdo con esta interrogante, representando el 30,1%, luego lo sigue el 17,9%, que involucra a 35 personas que reconocieron estar en desacuerdo, muy cerca se encuentra la opción 4, 34 personas respondieron en el rango intermedio, en cuarto lugar se puede observar que existe un 12,8% que corresponde a la opción de acuerdo, de esta forma respondieron 25 encuestados, seguidos por el 12,3 % que se lo adjudica la opción 5, con 24 personas que respondieron a esta opción, muy por debajo de los porcentajes anteriores se encuentran la opción 1 y 7, ambos límites de las opciones, con un 5,6% se encuentra la opción 1, correspondiente a la inclinación de 11 personas y por último la opción 7, de la cual 8 personas respondieron de esta forma a la interrogante referida a la empatía.

El gráfico que se expone a continuación entrega la información acerca de si existe una preocupación de cuidar los intereses de los usuarios por parte de la farmacia que ellos más frecuentan.

Gráfico N°38. *Las farmacias que usted frecuenta se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios(as)*

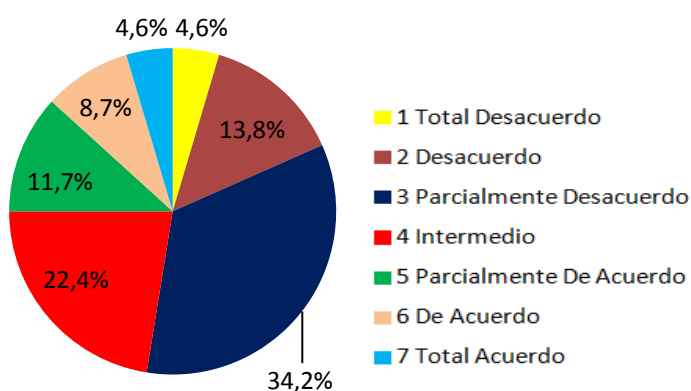


Fuente: *Elaboración propia.*

Existe un mayor número de personas que se encuentran parcialmente desacuerdo, es decir, creen que las farmacias a las cuales acuden frecuentemente no cuida sus intereses, cubriendo un 30,6% del total, correspondiente a 60 personas de las 196 encuestadas, se cree que esta percepción puede deberse a los conflictos que últimamente han tenido estas instituciones farmacéuticas, tales como la colusión en los precios que realizaban las grandes cadenas en el país. Seguido de la opción 4, que representa un 16,8%, es decir 33 encuestados, a continuación y muy cerca lo sigue la opción 5 y la opción 1, ambas se adjudican el 14,8% del total, encontrándose 29 personas parcialmente de acuerdo con esta interrogante y en total desacuerdo, siendo estas las cifras más relevantes de esta pregunta, concluyéndose entonces que el mayor porcentaje de los encuestados de la ciudad de Chillán, piensa que las farmacias a las cuales frecuentan no cuidan sus intereses, aunque también se puede apreciar que existe un pequeño porcentaje que piensa de forma contraria a esta mayoría.

A continuación se realizará el análisis del gráfico referente a la última interrogante de la dimensión de empatía en la percepción de los encuestados, la pregunta tiene que ver en que si el personal de la farmacia entiende las necesidades específicas de los usuarios.

Gráfico N°39. El personal de las farmacias frecuentadas diariamente por usted, entiende sus necesidades específicas



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede apreciar que la mayoría de porcentaje se concentra en la opción 3, respondiendo en parcial acuerdo un total de 67 personas, correspondiente al 34,2%, en segundo lugar se encuentra la opción 4, de esta forma respondieron 44 de los encuestados obteniendo el 22,4% del total, con un porcentaje menor se puede observar el 13,8% que corresponde a la opción 2, dijeron estar en desacuerdo 27 individuos de un total de 196, luego se observa un 8,7% que hace referencia a la opción 6, respondiendo de este modo 17 personas, siendo estos porcentajes los más relevantes del gráfico, concluyendo entonces que la percepción que tiene los chillanejos es muy baja en cuanto a que los funcionarios no son capaces de entender sus necesidades específicas, ya que éstos comentaron que muchas veces los funcionarios no manejan mucha información de los fármacos que ellos necesitan, no pudiendo ayudarles a la compra del producto más óptimo

Conclusión de la percepción de la dimensión de empatía

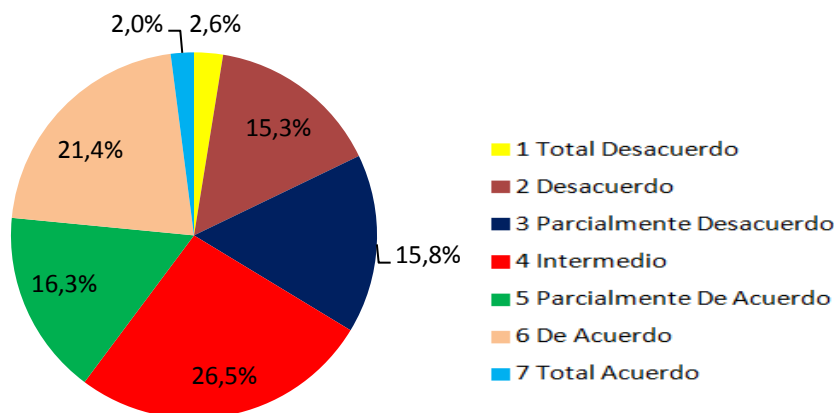
La empatía es lo que normalmente se define como ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando. Lo cual es beneficioso para las empresas ya que hoy en día es un concepto muy valorado por los clientes y muchas veces es el factor por el cual eligen comprar en un cierto lugar. Las personas con una mayor capacidad de empatía son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc. Por lo que es fundamental que el personal farmacéutico tenga este tipo de capacidad la cual se puede ir cultivando y desarrollando con el tiempo y la experiencia.

De acuerdo a la encuesta que se desarrolló a los usuarios de la farmacia de la ciudad de Chillán se ha percibido que existe una baja percepción por parte de los usuarios a la dimensión de empatía.

3.6.5 PERCEPCIONES DE LA DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

En este gráfico se analizará la percepción de bienes tangible que representa la apariencia de los equipos de las farmacias que normalmente frecuenta, si es moderna e influye en la apreciación del cliente.

Gráfico N°40. *La apariencia de los equipos de las farmacias que normalmente frecuenta, es moderna*

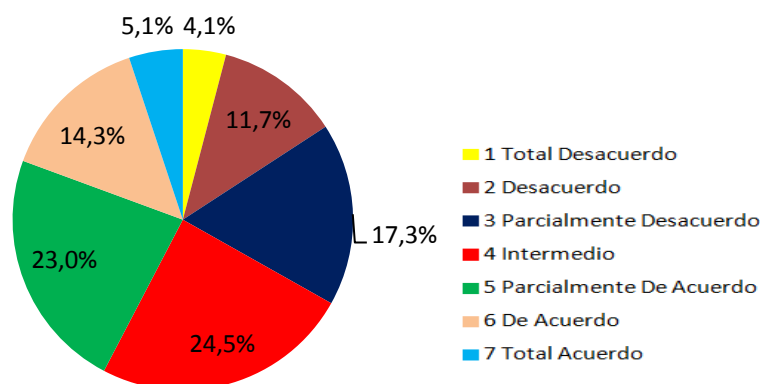


Fuente: *Elaboración propia.*

A continuación se puede observar que el más representativo es de 26,5% que interpreta el número 4 de intermedio, lo que trata de expresar que los usuarios no están completamente seguro de la percepción que actualmente se tiene sobre la apariencia de los equipos de las farmacias que representa a 52 del total de encuestados, siendo con el 21,4% que simboliza el número 6 de acuerdo, siguiendo con el 16,3% está parcialmente de acuerdo por el número 5 de 32 de los encuestados, lo que significa que las percepciones de los usuarios son altas, ya que se sienten satisfechos con las farmacias que normalmente visitan y su apariencia moderna, seguidamente de número 3 que representa el parcialmente de acuerdo por el 15,8% y el número 2 representando al 15,3% que está en desacuerdo, el número 1 de totalmente desacuerdo con un 2,6% de bajas en la percepción y el número 7 de totalmente de acuerdo representado solo por el 2%, aun así las percepciones de los encuestados tienden a ser altas, por lo que sus necesidades son satisfechas en este ámbito.

A continuación se analizará la percepción que tiene los usuarios sobre las instalaciones físicas de las farmacias que frecuenta diariamente son visualmente atractiva.

Gráfico N°41. *Las instalaciones físicas de las farmacias que frecuenta diariamente son visualmente atractivas*

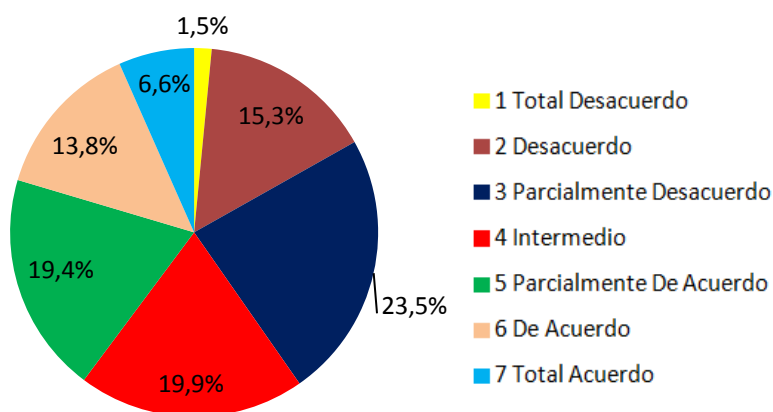


Fuente: Elaboración propia.

Resalta el número 4 de intermedio con un 24,5% de 52 personas del total de encuestado de los usuarios de las farmacias que no están totalmente consciente de las percepciones que tienen sobre si las instalaciones físicas son visualmente atractivas, con un 23% del número 5 que representa un parcialmente de acuerdo representado por 45 personas las percepciones aumentan en los usuarios, con un 17,3% del número 3 está parcialmente en desacuerdo con la percepción sobre las instalaciones físicas, el cual podría influir a la hora de elegir a que farmacia dirigirse por parte de los clientes, el 14,3% del número 6 está de acuerdo siendo esta 28 personas, siguiendo el 11,7% del número 2 las personas encuestadas están en desacuerdo con que las instalaciones físicas son atractivas, al igual que el número 1 que tiene un 4,1% de totalmente en desacuerdo, pero por último el número 7 de totalmente de acuerdo tiene un 5,1% que en total de los acuerdos.

A continuación se podrá analizar la respuesta entregada sobre las percepciones de los encuestados en la siguiente pregunta, si la presentación del personal de las farmacias que frecuenta normalmente es impecable.

Grafico N°42. *La presentación del personal de las farmacias que frecuenta normalmente es impecable*

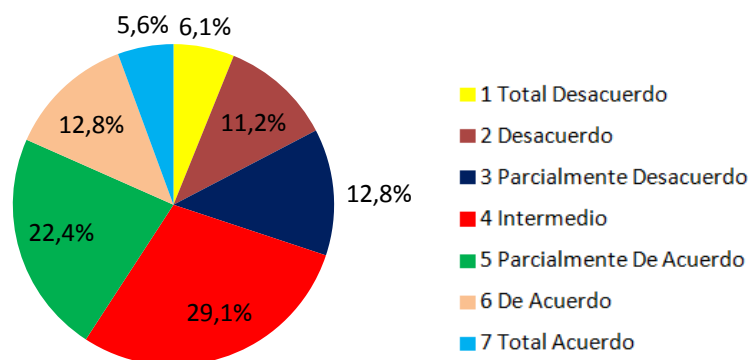


Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se puede observar que las variables son más parejas que en los gráficos anteriores, pero que predomina el número 3 de un parcialmente desacuerdo con un 23,5% que representa a 46 personas del total de encuestados, el número 2 con un 15,3% donde los encuestados están en desacuerdo lo que interpreta que hay una baja percepción sobre la presentación del personal de las farmacias, también se encuentra el número 4 que representa al 19,9% que significa el intermedio de los encuestados que no están seguros cuál es su percepción, siguiendo con el 19,4% del número 5 que es parcialmente de acuerdo, el número 6 en el cual los encuestados están de acuerdo de que la presentación del personal es impecable en un 13,8%, seguido del número 7 donde los encuestados están totalmente de acuerdo generando altas perspectivas con un 6,6% y en último lugar el número 1 el cual está totalmente en desacuerdo con un 1,5%.

En este gráfico se podrá distinguir la respuesta de la encuesta realizada en la ciudad de Chillán, la que expondrá lo respondido sobre si los materiales comunicacionales asociados con el servicio de las farmacias normalmente frecuentadas por los encuestados, son visualmente atractivas.

Gráfico N°43. Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, revistas, pagina web etc) de las farmacias normalmente frecuentada por usted, son visualmente atractivos

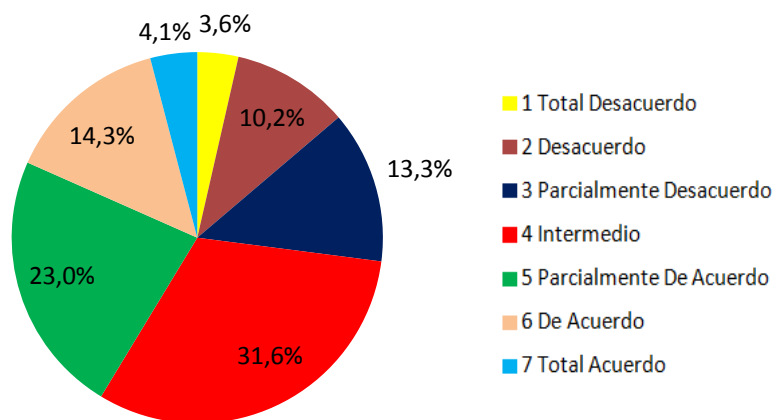


Fuente: Elaboración propia.

A partir de este gráfico se puede deducir que predomina mayormente el número 4 con un 29,1% de la variante de intermedio que representa a 57 personas, lo que expresa que las percepciones de los usuarios no están del todo claras, también está el 22,4% que corresponde al número 5 de parcialmente de acuerdo con que los materiales comunicaciones son atractivos, y aportan a la comunidad y el mejoramiento en la calidad del servicio prestado por las farmacias, el número 6 con un 12,8% donde los encuestados tienen altas percepciones, estando de acuerdo con los elementos tangibles, al igual que el número 7 de totalmente de acuerdo que cuenta con un 5,6%. Sin embargo existen algunos encuestados que tienen bajas percepciones debido a que creen que los materiales comunicaciones pueden ser aun mejor, debido a que los usuarios no se sienten completamente satisfechos los medios comunicacionales de las farmacias que normalmente asisten como en el número 3 con un 12,8% de totalmente desacuerdo, al igual que el número 2 que están en desacuerdo y en el último lugar el número 1 el que representando al totalmente desacuerdo con un 6,1%.

En el último gráfico de la dimensión de bienes tangibles se analizara la perspectivas de los encuestados sobre si los horarios de las farmacias que frecuentan sin convenientes.

Gráfico N°44 Los horarios de atención de las farmacias que frecuenta diariamente son convenientes



Fuente: Elaboración propia.

La respuesta que predomina es la número 4 la que se basa en el nivel intermedio con un 31,6% el que expresa la inseguridad por parte de los encuestados en base a los horarios de atención de las empresas farmacéuticas ya sea por una inestabilidad en su opinión o por que le es indiferente generar un cambio, en el número 5 el 23% cree estar parcialmente de acuerdo con los horarios que actualmente están implantados ya que pueden ser suficiente para ellos correspondiente a 45 personas, seguidamente del número 6 que mantienen las altas perspectivas que está de acuerdo con los actuales horarios de atención equivalente a un 14,3% y en un rango mucho menor es el número 7 de totalmente de acuerdo con un 4,1%, pero también existe gran aceptación por la contrariedad que son bajas perspectiva por parte de las personas que fueron encuestadas siendo estas un 13,3% representado por el número 3 de personas que están parcialmente de acuerdo, el número 3 simbolizado por 10,2% que están en desacuerdo con el horario de atención de la farmacia que normalmente recuerdan y por último con el número 1 el totalmente en desacuerdo con un 3,6% de descontento.

Conclusión de la percepción de la dimensión de Bienes Tangibles

En la actualidad es de suma importancia todo lo relacionado con los bienes tangible de una empresa, ya que tiene relación con la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, el personal y los materiales de comunicación, las cuales son fundamentales para la entrega de información al usuario, también los bienes tangibles son importante debido a que es la imagen que el servicio ofrece al cliente, especialmente cuando la empresas recién comienzan. La percepción que tiene los encuestados a esta dimensión es mayormente media, ya que la mayoría de los individuos respondió de forma Intermedia o en parcial acuerdo, concluyendo de esta forma que las percepciones de los activos tangibles de las empresas farmacéuticas en Chillán son aceptables por los usuarios.

3.7 PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

A continuación se entregan cinco características de los servicios que ofrecen las farmacias. De esta forma se dará a conocer la importancia que los usuarios le otorgan a cada una de las características, al momento de evaluar a una organización de excelencia.

Se les pidió a los encuestados distribuir 100 puntos entre las cinco características según la importancia que ellos le otorgan a cada una de ellas, mientras más importante sea, más puntos se debió asignar.

A continuación se presentan las 5 características y el porcentaje que fue asignado para cada una de ellas por parte de los encuestados, se debe recordar que la distribución de los puntajes debe sumar un 100%.

Tabla N° 1. Promedio Preponderancia Dimensiones de Calidad de servicio, de las farmacias en la ciudad de Chillán.

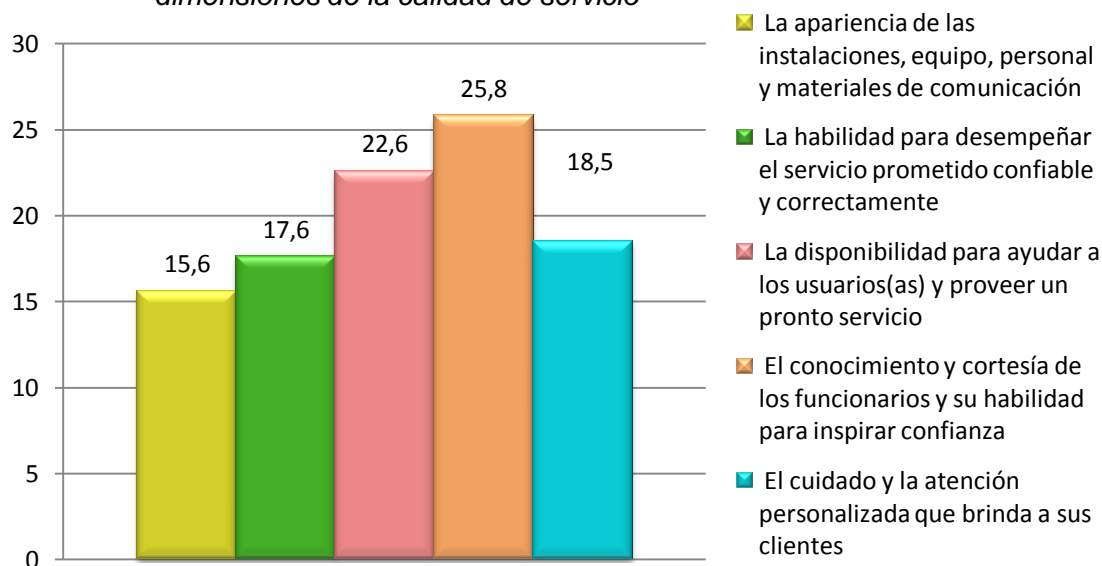
Dimensión	Promedio	Desv. Típica
Confiabilidad	15,64%	0,08
Responsabilidad	17,58%	0,08
Seguridad	22,57%	0,09
Empatía	25,84%	0,09
Bienes Tangibles	18,51%	0,06

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 1 muestra que los clientes de las farmacias de Chillán, le otorgan un mayor porcentaje a la dimensión de empatía con un 25,84%, seguidamente de la dimensión seguridad con un 22,57%, lo que puede dar entender que el clima laboral y la forma de atención tiene una gran importancia para el usuario, junto con la seguridad en el caso de la información de medicamentos y precios que se le entregan a los compradores. Y un menor porcentaje a la dimensión de Confiabilidad asignándole un 15,64%, en cuanto a los resultado expresado en la desviación típica de todos las dimensiones, estas no se encuentran tan

separadas, lo cual expresa que no existen resultados que sean atípicos o bien no hay una preponderancia de los clientes a aferrarse a una sola respuesta en dirección de atribuir a alguna característica a las farmacias.

Gráfico Nº 45 Preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión del análisis de los resultados de la preponderancia, insertas por las 196 personas encuestadas en la ciudad de Chillán, podemos sintetizar que la mayor participación está plasmada en el 25,8% a la cual se le dio mayor importancia, que hace referencia al conocimiento y cortesía de los funcionarios (as) y su habilidad para inspirar confianza, siendo este un aspecto fundamental para los usuarios dentro de una empresa farmacéutica, el conocimiento de los funcionarios que tiene directa relación con la preparación profesional ya sea con capacitaciones, charlas y seminarios de esta manera entregando un buen servicio a la comunidad aclarando todas las dudas de los clientes de manera rápida, eficiente y concreta, al mismo tiempo con empatía y un buen servicio que es lo que atrae de mayor manera a los usuarios sobre la farmacia en la cual comprar normalmente sus fármacos y medicamentos.

En segundo lugar con un 22,6% casi a la par del conocimiento y cortesía esta, la disponibilidad de la institución de salud para ayudar a los usuarios(as) y proveer un pronto servicio, esto tiene como característica fundamente el aceleramiento del mundo de hoy en día, donde las personas están cada vez más ocupadas y necesitan que las empresas farmacéuticas respondan a un servicio eficiente pero rápido a la vez, lo que actualmente cuesta que se realice por los altos tiempo de espera debido a la gran cantidad de personas que asisten diariamente a las farmacias y por la poca organización o la mala estructura de algunas empresas. Por lo tanto es fundamental para ellos una farmacia que haga la diferencia tanto en la disponibilidad de cada uno de los trabajadores y de la empresa para ofrecer un servicio de calidad y responder a las necesidades de los usuarios, junto con un pronto servicio de manera de satisfacer más rápidamente cada una de las demandas de sus clientes.

En el tercer lugar según el grado de importancia que le ha asignado cada encuestado con un 18,5% está el cuidado y la atención personalizada que la institución de salud brinda a sus clientes, de manera de que los profesionales que trabajan en cada una de las compañías tenga que mantener un minucioso cuidado con los usuarios, ya que según lo expuesto en el marco teórico existen distintos tipos de clientela con reacciones dispares, por lo que los trabajadores tienen que mantener un minucioso trato a la hora de interactuar con cada uno de ellos.

Siguiendo con el análisis de las preponderancias en el número cuatro con un 17,6% de aprobación está la habilidad de la institución de salud para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente, la que tiene una gran significación especialmente al tratarse de un servicio que está directamente relacionado con la salud de todas las personas por lo que es necesario que la empresa pueda irradiar confiabilidad en torno a sus usuarios, sobre el servicio que las empresa farmacéuticas ofrecen.

Y por último pero no menos importante esta la variable número 5 con un 15,6% de aceptación, ya que trata de la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación que mantienen integrados dentro de las empresas farmacéuticas, siendo esta un pilar para el desarrollo y una fijación contantes

dentro de los usuarios que ayuda a mantener un buen ambiente y clima dentro de la organización y adaptándose a los cambios del tiempo para mejorar y ayudar a la comodidad y placer a la hora de comprar de los clientes.

Por lo que integrar estas 5 variables en una empresa farmacéutica produce una mejora en el servicio por ende en la satisfacción de sus clientes o usuarios y cumplen las expectativas de cada uno de ellos, generando al mismo tiempo un aumento en las utilidades de las empresas y satisfaciendo las demandas que se le han impuesto a cada una de ellas.

A continuación se mostrarán tablas en base a las expectativas de los usuarios que fueron encuestados, sobre una farmacia de excelencia en la ciudad de Chillán (ver Anexo N°2)

Tabla N° 2 Expectativas en valores absolutos según los usuarios de una farmacia de excelencia en Chillán

Dimensión	Expectativas Absolutas	Desv. Típica
Confiabilidad	5,46	0,06
Responsabilidad	5,38	0,12
Seguridad	5,42	0,04
Empatía	5,52	0,12
Bienes Tangibles	5,68	0,25

Fuente: Elaboración Propia

Los valores absolutos podrán concluir que la dimensión mejor evaluada según los clientes encuestados son los bienes tangibles de las farmacias con un 5,68 dentro de este están la apariencia de los equipos, instalaciones físicas, presentación del personal, materiales de comunicación y el horario de atención. En cambio, la dimensión que tiene una menor expectativa está directamente relacionada con la responsabilidad de las empresas con un 5,38 que integra la prontitud del servicio y

disponibilidad de los funcionarios de la farmacia. Por otro lugar se observa en la tabla los resultados que se obtienen al momento de atribuir la variable expectativa dentro de los atributos, lo cual da a entender que posiblemente la responsabilidad y la empatía por parte de las farmacias sean resultados los cuales puedan fallar, ya que no cumplen con el requisito de contribuir a la expectativa de un servicio único y por ende no se esté tomado mucho en cuenta por los clientes a la hora de preferir una farmacia en particular.

Tabla N°3 Expectativas en valores relativos según los clientes de las farmacia de la ciudad de Chillán.

Dimensión	Expectativas Relativa
Confiabilidad	0,85
Responsabilidad	0,95
Seguridad	1,22
Empatía	1,43
Bienes Tangibles	1,05

Fuente: Elaboración Propia

Los valores relativos se estiman a partir del porcentaje promedio de las preponderancia de cada una de las dimensiones que fueron distribuidas por los 196 usuarios encuestados en la ciudad de Chillán (tabla N°1), obteniendo como resultado que la dimensión con mayor expectativas es la de empatía y seguidamente de la seguridad, siendo estas de gran importancia para los cliente. La dimensión que cuenta con una menor expectativa según la asignación dada, es la confiabilidad.

Para poder resumir lo anteriormente expuesto, se dará a conocer una tabla la que comparará las expectativas de calidad de servicio en lo referente a los valores absolutos y relativos, ordenadas según el grado de importancia asignado por los encuestados

Tabla N°4 Comparación de Expectativas de los usuarios en valores Absolutos y Relativos.

Importancia	Valor	Expectativas Absolutas	Valor	Expectativa Relativa	Valor
Empatía	25,84%	Bienes Tangibles	5,68	Empatía	1,43
Seguridad	22,57%	Empatía	5,52	Seguridad	1,22
Bienes Tangibles	18,51%	Confiability	5,46	Bienes Tangibles	1,05
Responsabilidad	17,58%	Seguridad	5,42	Responsabilidad	0,95
Confiability	15,64%	Responsabilidad	5,38	Confiability	0,85

Fuente: Elaboración Propia

Con esta comparación se podrá concluir que la importancia que se le da a cada una de las dimensiones afecta a la expectativa relativa. Ya que cambia el orden de importancia de las dimensiones, pudiendo observar en la tabla que ninguna de ella mantiene un lugar específico, en las absolutas predomina los bienes tangibles y la empatía, y en la relativa la empatía nuevamente y la seguridad, por lo que se puede deducir que un factor de gran importancia para los usuarios es el trato que se les da a la hora de dirigirse a una farmacias ya sea de forma individual, atención personalizada, cuidando los intereses de sus clientes y que comprendan sus necesidades de la mejor manera posible. En tanto ambas comparte dentro de lo últimos lugares la responsabilidad, por lo que los usuarios mantienen bajas expectativas de esta dimensión

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos de las percepciones de calidad del servicio de los usuarios de las farmacias en Chillán, éstos se encuentran en valores absolutos.

Tabla N°5 Percepciones en valores absolutos según los clientes de las farmacias de Chillán

Dimensión	Percepción Absolutos	Desv. Típica
Confiabilidad	3,60	0,09
Responsabilidad	3,64	0,12
Seguridad	3,71	0,05
Empatía	3,60	0,14
Bienes Tangibles	4,13	0,04

Fuente: Elaboración Propia

Los valores expresados en la tabla están concentrados entre el 3,60 y 4,13, lo que indica que están parcialmente en desacuerdo, que el nivel de las percepciones se encuentran en un punto bajo con excepción de los bienes tangibles que están en un nivel intermedio, siendo está la dimensión mejor evaluada por los usuarios con un 4,13, seguidamente con la seguridad que está representando por un 3,71 que representa las bajas percepciones en base a las farmacias que normalmente frecuentan. En cambio, las dimensiones con la menor percepción son la confiabilidad y la empatía ambas con un 3,60 que representa la falta de preocupación por el cliente en base a la atención, intereses, promesas realizadas, entrega del servicio y las necesidades de cada uno sus usuarios, en cuanto a las desviaciones típicas de la percepción se puede observar que la responsabilidad y la empatía son variables que según los encuestados necesitan de más ayuda para que mejore la visión de las farmacias en la ciudad, obteniendo los mayores valores de desviación típica.

Tabla N°6 Percepciones en valores relativos según los usuarios de las farmacias de Chillán.

Dimensión	Percepción Relativa
Confiabilidad	0,56
Responsabilidad	0,64
Seguridad	0,84
Empatía	0,93
Bienes Tangibles	0,76

Fuente: Elaboración Propia

Al observar la tabla, se puede apreciar que la dimensión mejor evaluada por los encuestados es la de empatía con una percepción del 0,93, seguida de la seguridad que corresponde a un 0,84. En cuanto a la dimensión percibida en menor grado es la de confiabilidad, manteniéndose esta dimensión en uno de los menores rangos a la hora de encuestar a los usuarios de las farmacias de la ciudad de Chillán, lo que puede estar relacionado con una baja en la calidad del servicio especialmente por la falta de cumplimiento en las promesas, interés por resolver los problemas y dudas de los clientes.

A continuación se muestra la tabla de comparación de percepciones de calidad del servicio en valores absolutos y relativos.

Tabla N°7 Comparación de Percepciones de los usuarios en valores Absolutos y Relativos.

Importancia	Valor	Percepción Absolutas	Valor	Percepción Relativa	Valor
Empatía	25,84%	Bienes Tangibles	4,13	Empatía	0,93
Seguridad	22,57%	Seguridad	3,71	Seguridad	0,84
Bienes Tangibles	18,51%	Responsabilidad	3,64	Bienes Tangibles	0,76
Responsabilidad	17,58%	Empatía	3,60	Responsabilidad	0,64
Confiabilidad	15,64%	Confiabilidad	3,60	Confiabilidad	0,56

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la tabla N°7, en la percepción absoluta predomina los bienes tangibles con un 4,13 y en la relativa la empatía con un 0,93 lo que mantiene una percepción intermedia dentro de las farmacias que normalmente frecuentan los usuarios, en segundo lugar está la seguridad coincidiendo en ambos casos en los valores absolutos y relativo, con lo que se puede percibir que las farmacias están parcialmente en desacuerdo, pero aun así el rango es uno de los más alto dentro de las dimensiones lo que puede generar una leve preocupación de que el servicio inspire confianza, la atención sea lo mejor posible y se mantenga un trato cortés entre los trabajadores y el cliente. A su vez la dimensión con el nivel más bajo es la de confiabilidad que se conserva en último lugar en ambos casos

Análisis de Brechas entre Expectativas y Percepciones de los usuarios de las farmacias de Chillán.

La tabla que se muestra a continuación, revela las expectativas y percepciones en valores relativos y absolutos de los usuarios por cada dimensión de calidad, con sus respectivas brechas.

Tabla N°8 Comparación de Percepciones de los usuarios en valores Absolutos y Relativos.

Dimensión	Absolutos			Jerarquía	Relativas			Jerarquía
	Expect.	Percep.	Brechas		Expect.	Percep.	Brechas	
Confiabilidad	5,46	3,60	-1,86	2	0,85	0,56	-0,29	4
Responsabilidad	5,38	3,64	-1,74	3	0,95	0,64	-0,31	3
Seguridad	5,42	3,71	-1,71	4	1,22	0,84	-0,38	2
Empatía	5,52	3,60	-1,92	1	1,43	0,93	-0,5	1
Bienes Tangibles	5,68	4,13	-1,55	5	1,05	0,76	-0,29	4

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla se puede observar la comparación de los valores absolutos, siendo las expectativas de los usuarios de la farmacia de Chillán superiores a las percepciones que tiene los encuestados, lo que se ve reflejado en el resultado de las brechas absolutas, debido a que todas se encuentran en valores negativos, favoreciendo las expectativas, la mayor brecha existente corresponde a la empatía designada por la 1 jerarquía con -1,92, seguido de la dimensión de confiabilidad con -1,86 y la dimensión con menor insatisfacción corresponde a los bienes tangibles con -1,55.

En lo que corresponde a los valores relativos, se mantuvo la 1 jerarquía con un -0,5 de la empatía, la que se mantiene como la dimensión con mayor brecha, seguida por la seguridad con -0,38. Y con un menor grado de insatisfacción se encuentra la dimensión de bienes tangibles y confiabilidad ambos con un -0,29

CONCLUSIÓN

La presente memoria de título tuvo como uno de los principales objetivos, la elaboración de un marco teórico basado en los conceptos relacionados a expectativas y satisfacción de los usuarios de las farmacias en la ciudad de Chillán, permitiendo conocer diferentes definiciones de autores respecto al tema, generando así, una base sustentable para entender ampliamente el tema desarrollado, seguido de la caracterización del sector farmacéutico, donde se expusieron la clasificación del tipo de farmacias, las características de las farmacias de la ciudad de Chillán y la participación del mercado de cada una de ellas en Chile y en la ciudad.

También se desarrolló un diagnóstico de las expectativa y satisfacción de los usuarios, donde se utilizó una metodología basada en el instrumento SERVQUAL para el desarrollo de la investigación, donde la muestra fue orientada a 196 persona de la ciudad de Chillán que tuvieran experiencia de compras en alguna farmacia de la localidad y que su circunscripción esté dentro de la ciudad, ya que a través de la aplicación de una encuesta se logró conocer la opinión de los clientes/ usuarios de las farmacias insertas en la ciudad, en relación a las prácticas de atención de clientes, los resultados obtenidos arrojaron una brecha entre las opiniones en base a las expectativas y las percepciones de los clientes, este mecanismo que fue utilizado mide la calidad del servicio, considerando al cliente directo quien es el que normalmente va a comprar a las farmacias.

A continuación se realizarán dos conclusiones, la primera en base a los resultados arrojados por las expectativas de los clientes de una farmacia de excelencia y la segunda dirigida a las percepciones que tienen los clientes de las farmacias de la ciudad de Chillán que normalmente acuden.

CONCLUSIONES DE LAS EXPECTATIVAS

Las expectativas, es la esperanza de realizar o conseguir algo en un tiempo determinado, comportándose como un factor fundamental para las empresas u organizaciones, siendo utilizada como un mecanismo de medición sobre la calidad de servicio que ofrecen en este caso las farmacias y de esta manera poder darse cuenta de sus fortalezas y debilidades. Ya que el cumplimiento de las expectativas del público es lo fundamental para un éxito seguro y para su cumplimiento, se necesita poder brindar el mejor servicio posible según las características que entregue el público de sus necesidades y demandas constantes y de esta manera poder lograr la satisfacción. Las expectativas pueden ser generadas entre los usuarios por las experiencias de compras anteriores, opiniones de conocidos o por las promesas de publicidad realizadas por las mismas empresas o instituciones que entreguen algún producto o servicio determinado.

Por lo que en este estudio se pudo apreciar las expectativas del punto de vista de los usuarios que generan experiencia de compra en las farmacias de la ciudad de Chillán, ya que las expectativas funcionan como la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta, según las necesidades de cada uno de los usuarios. Las expectativas en rangos generales fue alta debido al análisis de las encuestas realizadas a 196 usuarios. Primero se analizó la dimensión de confiabilidad, la que arrojó como resultados una alta expectativa, expresando que la gran mayoría de las personas que fueron encuestadas están de acuerdo con las habilidades que posee una farmacia de excelencia a la hora de proporcionar el servicio en el momento preciso de manera eficiente a cada uno de los usuarios, pudiendo cumplir con las promesas durante un tiempo determinado y que demuestre un verdadero interés para la resolución de los problemas de los clientes, desempeñando un servicio de manera correcta a la primera vez y que entregue información continuamente de cada uno de ellos.

En segundo lugar está la dimensión de responsabilidad, en la cual los encuestados mantienen una alta expectativas ya que creen que una farmacia de

excelencia pueda entregarle un servicio con prontitud de acuerdo a las exigencias de hoy en día, en que se necesitan servicios rápidos y eficientes, por la disposición de los funcionarios a ayudar debido a que se cuenta con todas las herramientas para entregar un servicio de calidad o por que cuenta con la disponibilidad el desarrollo de una buena atención, de esta manera poder satisfacer las necesidades de los usuarios y cumplir con gran parte de las expectativas.

La tercera dimensión es la de seguridad, tiene una alta expectativas debido a que los encuestados les inspira confianza el servicio que se les entrega, ya que cuentan con que su personal tenga una buena formación y que le otorgara los fármacos o medicamentos que realmente necesita por lo que se mantienen seguros dentro de la farmacia de excelencia, otro factor importante es que el trato sea cortés que mantengan una buena disposición a la hora de atender a sus clientes y de esta manera atraerá al usuarios a una nueva compra debido a que su experiencia fue satisfactoria.

La cuarta dimensión es la empatía, tiene una alta expectativa ya que se ve reflejado en el clima laboral y la relación entre los trabajadores de está farmacia de excelencia, ya que entregaría un buen servicio de forma individual y personalizada transmitiéndole al cliente que es único y especial de esta manera generando una fidelización entre él y la empresa, preocupándose de cada uno de los intereses del cliente y comprendiendo a cabalidad todas sus necesidades de esta manera abarcando todas sus expectativas en base a un buen servicio.

La última dimensión es la de bienes tangibles, la cual desarrollarán una alta expectativa por parte de las personas que fueron encuestadas ya que está directamente relacionada con la apariencia de los equipos la cual es moderna, como los computadores, equipos tecnológicos los cuales genera un buen funcionamiento debido a que constantemente están realizando mantenciones y las instalaciones físicas son atractivas, espaciosas, limpias atrayendo al cliente a realizar sus compras en la empresa y por último mantienen actualizados todos los

materiales comunicacionales respecto a los convenios, precios de los productos, indicaciones e información que ayude a las personas a mejorar su calidad de vida.

Por lo tanto las dimensiones en su totalidad tienen altas expectativas en una farmacia de excelencia según la respuesta de la mayoría de las personas que fueron encuestadas en la ciudad de Chillán, lo que está directamente relacionado con una gran satisfacción por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES DE LAS PERCEPCIONES

Siguiendo la línea del marco teórico, la percepción es la “*sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos*” y “*conocimiento o idea*”. Para que quede más claro según lo expuesto por Zeithaml y Bitner (2002) los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos, asociado a sus experiencias en general. Por lo cual asumen que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes.

Por lo tanto es lo que el cliente experimenta en el proceso que ha vivido la entrega del servicio y que lo ayuda para hacer el juicio si el servicio ha sido satisfactorio o no. A continuación se evaluarán los resultados de la encuesta de SERVQUAL realizada a los habitantes de la ciudad de Chillán.

En primer lugar se encuentra la dimensión de confiabilidad, donde las percepciones de los encuestados son bajas debido a que las farmacias que normalmente frecuentan no cumplen con sus promesas en su totalidad, no muestra un sincero interés por resolver los problemas de cada uno de sus usuarios ya que muchas veces los trabajadores no cuenta con los conocimientos e información necesaria, también puede ser que las farmacias a la cual acuden no cumpla inmediatamente con el servicio deseado por los cliente a la primera vez o por qué no mantienen informados sus usuarios constantemente, pueden ser

muchos los efectos por lo cual los encuestados no sientan que las farmacias a la que asisten normalmente en relación con la confiabilidad no satisfaga sus expectativas, por lo que las empresas deberían replantearse cada una de estas preguntas para lograr una satisfacción en sus clientes.

En el segundo lugar está la dimensión de responsabilidad, la cual tiene bajas percepciones ya que la gran mayoría de las personas que fueron encuestadas en base a la farmacia que normalmente frecuentan, estuvieron de acuerdo con que no brindan un servicio con prontitud ya que muchas veces hay una gran desorganización por parte de la empresa lo que evita la rapidez en el servicio, el personal no siempre está dispuesto ayudar en todo lo que necesita el cliente ya que no siempre cuenta con las condiciones para asistir de la mejor manera a los usuarios lo que conlleva tener una baja experiencia de compra.

En la tercera dimensión de seguridad, existe una baja percepción ya que a los usuarios no les inspira confianza las farmacias que normalmente frecuentan, debido a las diversas irregularidades que se han centro en el último tiempo en relación a los aumentos de precios desmedidos por parte de la farmacia, lo que repercute en una desconfianza a la hora de recibir la atención por parte del personal lo que genera que el servicio que presta la farmacia no sea el mejor, tampoco la cortesía con la que trabajan que debido al gran dinamismo en el ambiente no existe mayor motivación por parte de los trabajadores de la farmacias, para así ofrecer un servicio de calidad.

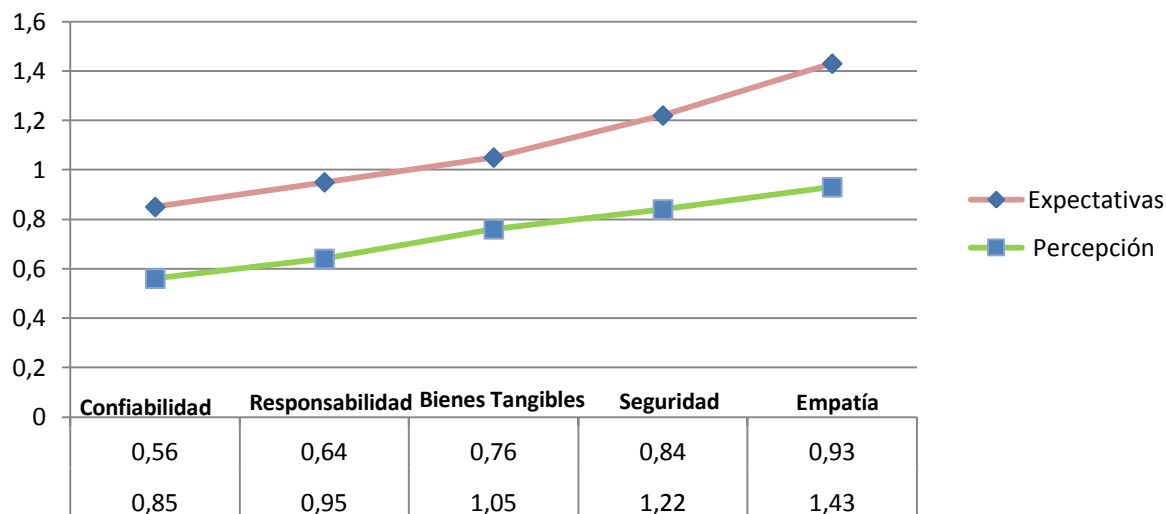
En la cuarta dimensión se encuentra la empatía, la cual genera bajas percepciones por parte de los encuestados ya que las farmacias no cuentan con charlas motivacionales y herramientas que ayuden a mejorar su calidad de atención, debido a esto no se preocupan de brindar una atención personalizada de calidad, sino que solamente de vender los productos de las farmacias de esta manera no se preocupa de cuidar los intereses de los clientes, ni tampoco de entender verdaderamente cuales son las necesidades, que en este caso no son

cubiertas, ya que existe un grado de insatisfacción por parte de los usuarios de las farmacias.

En la última está la dimensión de los bienes tangibles, existe una percepción media ya que existen problemas pero también los encuestados están de acuerdo con algunas preguntas de esta dimensión como lo es la apariencia de las instalaciones físicas y equipos los que son atractivos y modernos de acuerdo a la tecnología existente hoy en día pero muchas veces los materiales de comunicación, que son fundamentales para la entrega de información no siempre está actualizada y tampoco funciona de manera correcta por lo que no llega una comunicación al cliente de manera eficiente, existe una gran dificultad en lo que es la infraestructura especialmente para las personas que son mayores de edad, embarazadas y personas con capacidades diferentes, en lo referente al reducido dentro de las farmacias, junto con los largos minutos de espera. Por lo tanto hay algunos factores que influyen negativamente en la entrega del servicio los cuales mejorándolo, entregarían un servicio más óptimo a la comunidad.

Por lo tanto, gran parte de las dimensiones tienen bajas percepciones en todo con lo relacionado con el servicio, debido a que falta mejorar factores para que los usuarios sientan satisfechos del servicio entregado por las farmacias de la ciudad de Chillán. Esto se puede observar en el gráfico que a continuación se presenta, el cual da a conocer la gran diferencia existente entre las expectativas y las percepciones de los clientes/usuarios de la ciudad de Chillán, las que son grandes entre sí, pero pueden ir mejorando con el tiempo tomando en cuenta los factores expresados anteriormente.

Gráfico 46. Diferencia entre Expectativas y Percepción de los usuarios de Farmacias en la ciudad de Chillán



Fuente: Elaboración propia.

En conclusión el gráfico muestra la gran brecha existente entre las expectativas y las percepciones de los usuarios, refiriéndose a lo que esperan conseguir del servicio que entregan en las farmacias que normalmente frecuentan, estas expectativas son individuales dependiendo las necesidades de cada uno de los clientes, las que refleja un alza considerable a lo largo del tiempo. Por lo que necesitan cada vez más una mejor percepciones que represente la realidad del servicio entregado por las farmacias, según la experiencia de compra de los usuarios las cuales también tiene un carácter individual, de acuerdo a las respuestas entregadas por los encuestados las perspectivas que han desarrollado por las farmacias de la ciudad de Chillán existe una insatisfacción ya que las percepciones son menores a las expectativas que tiene los clientes de las farmacias.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo analizado anteriormente, en base a los gráficos que fueron elaborado por medio del desarrollo de las encuestas realizada a 196 personas que desarrollan experiencia de compra en la ciudad de Chillán, se puede observar que existen vacíos dentro de las empresas farmacéuticas o simplemente elementos que podrían ayudar a mejorar la calidad del servicio, de esta manera los usuarios estarían realmente satisfechos con la prestación entregada por cada una de las farmacias de la ciudad. Por lo cual se harán recomendaciones en base a cada una de las dimensiones aplicadas en el cuestionario, como una herramienta para lograr alcanzar las expectativas de los usuarios.

DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

- De acuerdo a las brechas anteriormente expuestas, se sugiere que las farmacias puedan incentivar mucho más el uso de medicamentos bioequivalentes de calidad como una importante estrategia para mejorar el acceso, reducir costos e incrementar las opciones de los usuarios y evitar la exposición de los productos estrellas de las farmacias que son muchas veces los más costosos para los clientes.
- También las empresas deberían tomar en cuenta las opiniones de los usuarios a la hora de implementar nuevos servicios, de esta manera poder captar nuevas necesidades y entregar un servicio más completo, las cuales pueden ser por medio de encuestas ya sea presencial, vía telefónica o en la página de cada una de las farmacias.
- Es esencial que el farmacéutico conozcan de mejor manera las características de la población que se atiende habitualmente en las farmacias para poder así adecuar los nuevos servicios que se quiere implementar en cada una de ellas.

- Las farmacias deberían agrupar los productos con la máxima información posible, tanto el contenido de éste y la manera de utilizarlo, de esta forma facilitando el acceso al cliente y destacando los precios promocionales con las respectivas ventajas que aportan.

DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

- En esta dimensión las brechas son dispares lo que genera una insatisfacción de los usuarios, por lo que se propone que el personal debiera contar con una mayor capacitación, especialmente en lo referente a los trabajadores, ya que ellos tienen la responsabilidad de atender al público y serán los encargados de ofrecer nuevos productos, para que los medicamentos tengan la misma rotación, y no se vendan solamente productos que tengan un bombardeo continuo de publicidad en beneficio de las utilidades de las farmacias.
- El farmacéutico y las farmacias contribuyen de manera importante en la mejora de la calidad de vida del paciente, por lo cual debe estar más atento a las necesidades de los usuarios y entregar un servicio con mayor prontitud.

DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

- En las brechas referentes a la seguridad se hace relevante un cambio ya que están directamente relacionada con la entrega de medicamentos, la que actualmente, no está dentro de los márgenes más bajos, por lo que el farmacéutico debe garantizar la entrega de los medicamentos correctos y valorar su utilización de manera eficaz y segura, por lo cual deben ser

pertinente en todo lo relacionado con recetas médicas y la preparación profesional antes de empezar a trabajar.

- El farmacéutico debe ejercer una función más proactiva ante el paciente polimedicado con patología crónica. Para ello, es esencial el acceso al historial farmacoterapéutico, lo que le permitirá desarrollar plenamente los servicios de atención Farmacéutica.

DIMENSIÓN DE EMPATÍA

- La brecha de la dimensión de empatía es una de la más alta, lo que conlleva a una mayor insatisfacción, esto puede ser causante de que actualmente se espera una mayor preocupación por este concepto, por lo indispensable que es mantener cautivados a los clientes con la empresa. por esto es indispensable la formación y la motivación de los profesionales que trabajan en las farmacias tanto así, como las innovaciones estructurales de las empresas farmacéuticas.
- Los trabajadores de las farmacias dentro de su capacitación tienen que empezar a incluir nuevos contenidos en las entrega de información a sus clientes, como es el caso de la alimentación orientada a las mujeres durante la preconcepción, el embarazo y la lactancia de esta manera poder ayudar a establecer hábitos alimentarios saludables, que redunden positivamente en su salud y en la de sus hijos.
- Las empresas farmacéuticas podrían disponer de unas horas a la semana para comunicar los nuevos conocimientos adquiridos transversalmente entre todo su equipo de trabajadores, como un proceso de gestión de conocimiento, el cual tiene un efecto beneficioso sobre el que recibe la

formación (aumenta sus capacidades) y sobre quien la imparte (mejora el entendimiento y la comprensión de las materias impartidas) además de ser elemento motivador y de cohesión dentro de la organización, de esta manera entregar un mejor servicio a la comunidad.

DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

- Una de la mejor evaluada dentro de las brechas expuestas es la dimensión de bienes tangibles con lo que se puede interpretar que las farmacias se están preocupando de entregar un servicio cómodo y con una estructura amplia, pero aun así se puede mejor aun mas, si se preocuparan de realizar una mayor mantención a los equipos de las farmacias, de esta manera poder entregar un mejor servicio y más rápido a los usuarios sin inconveniente alguno sobre fallas en los sistemas.
- Mejorar las instalaciones físicas de las farmacias con espacios aún más atractivos y de fácil acceso, incluyendo sala de espera y mejorando el espacio y circulación especialmente para la tercera edad, mujeres embarazadas y personas con capacidades diferentes, también mayor preocupación constante a lo referente al orden y la limpieza de las instalaciones.
- Que las farmacias difundan y realicen la utilización de las recetas electrónicas, ya que ayudará a la comodidad de las personas, ya que no será necesario ir a los centros de salud para renovar las recetas y les permitirá recoger fácilmente los medicamentos en cualquier farmacia y se tendrá presente todo el plan de medicación de los usuarios por lo cual será una gran ayuda para mejorar la entrega de servicio de las farmacias a la hora de proporcionar los medicamentos.

ANEXOS

FARMACIAS DE LA CIUDAD DE CHILLÁN

Anexo N°1

Sexo	Femenino	Masculino
Es usted mayor de edad	SI	NO
Alguna vez ha comprado en alguna farmacia de la ciudad de Chillán	SI	NO
En qué circunscripción está inscrito	Chillán	Otra

EXPECTATIVAS DE CALIDAD DE SERVICIOS

Se hará referencia a una farmacia de excelencia, la cual es ficticia, formada básicamente por su experiencia pasada.

		Total desacuerdo				Total Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Una farmacia de excelencia cumple cuando promete hacer algo en un tiempo determinado							
2	Una farmacias de excelencia muestra sincero interés por resolver los problemas de los usuarios							
3	Una farmacia de excelencia desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	Una farmacia de excelencia proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	Una farmacia de excelencia informa a sus clientes oportunamente cuando entregarán ciertos servicios							
		Total desacuerdo				Total Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia brindan el servicio con prontitud a los usuarios							
2	Los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios							
3	Los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario (a)							

		Total desacuerdo				Total Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento de los funcionarios de una empresa farmacéutica de excelencia le inspira confianza							
2	Los usuarios sienten seguridad con la atención que reciben de una farmacia de excelencia.							
3	Los funcionarios de la farmacias de excelencia tratan a los usuarios de manera cortés							
4	El personal de la farmacia de excelencia cuenta con el conocimiento necesario para responder correctamente las consultas de los usuarios							
		Total desacuerdo				Total Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Una farmacia de excelencia entrega atención de forma individual							
2	Una empresa farmacéutica de excelencia cuenta con funcionarios(as) que le brindan atención personalizada.							
3	Una empresa farmacéutica de excelencia se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios(as)							
4	Los funcionarios (as) de una farmacia de excelencia comprenden las necesidades específicas de los clientes							
		Total desacuerdo				Total Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El equipamiento (computadores, vidriera/góndolas) de las farmacias es moderno							
2	Las instalaciones físicas de una farmacia de excelencia son atractivas visualmente							
3	La presentación del personal en una farmacia de excelencia es impecable							
4	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como revistas, folletos, página online etc.) de una empresa farmacéutica de excelencia son atractivos visualmente							
5	Los horarios de atención de una empresa farmacéutica de excelencia son convenientes							

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS

		Total desacuerdo					Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	La farmacia a la que usted va, cumple cuando prometen algo en un tiempo determinado							
2	Los funcionarios de la farmacia a la que usted se dirige normalmente, muestra sincero interés por resolver sus problemas.							
3	La farmacia a la que usted se dirige normalmente, entrega el servicio correcto la primera vez que el usuario acude a ella							
4	Las farmacias que usted normalmente frecuenta, proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	Las farmacias que usted frecuenta, mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
		Total desacuerdo					Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	El personal de las farmacias que usted frecuenta brinda el servicio con prontitud a los usuarios							
2	El personal de las farmacias que usted normalmente frecuenta, siempre se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios							
3	El personal de las farmacias a la que usted se dirige normalmente, nunca está demasiado ocupado como para no atender a un usuario/usuaria							
		Total desacuerdo					Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	El comportamiento del personal de las farmacias normalmente frecuentada por usted, le inspira confianza							
2	Los usuarios sienten seguridad con la atención que reciben en las farmacias que usted normalmente frecuenta							
3	El personal de las farmacias a la que usted normalmente se dirige, trata a los usuarios siempre con cortesía							
4	El personal de de las farmacias que frecuenta normalmente cuenta con el conocimiento para responder las consultas de los usuarios/usuarias							
		Total desacuerdo					Total Acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Las farmacias que usted normalmente frecuenta, le brinda atención individual							
2	Las farmacias que usted normalmente frecuenta cuenta con funcionarios(as) que le brindan atención personalizada.							
3	Las farmacias que usted frecuenta se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios(as)							
4	El personal de las farmacias frecuentadas diariamente por usted, entiende sus necesidades específicas							

		Total desacuerdo				Total Acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	El equipamiento (computadores, vidriería/góndolas) de las farmacias que normalmente frecuenta, es moderna							
2	Las instalaciones físicas de las farmacias que frecuenta diariamente son visualmente atractivas							
3	La presentación del personal de las farmacias que frecuenta normalmente es impecable							
4	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, revistas, pagina web etc) de las farmacias normalmente frecuentada por usted, son visualmente atractivos							
5	Los horarios de atención de las farmacias que frecuenta diariamente son convenientes							

EVALUACIÓN DE LA PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

A continuación se entregan cinco características de las instituciones que ofrecen las farmacias. Se quiere conocer cuál es la importancia que usted le otorga a cada una de estas características al momento de evaluar a una organización de excelencia.

Por favor distribuya 100 puntos entre estas cinco características según la importancia que usted le otorgue a cada una de ellas, mientras más importante sea, más puntos debe asignarles. No olvide que debe sumar 100 puntos.

Concepto		Puntaje
1	La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación	
2	La habilidad de las empresas farmacéuticas para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente	
3	La disponibilidad de las empresas farmacéuticas para ayudar a los usuarios(as) y proveer un pronto servicio	
4	El conocimiento y cortesía de los funcionarios y su habilidad para inspirar confianza	
5	El cuidado y la atención personalizada que las empresas farmacéuticas brinda a sus clientes	
		100 puntos

Promedios de Respuesta de Cuestionario

Anexo N°2

Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios	Promedio de respuestas	Cuestionario sobre percepciones de calidad de servicios	Promedio de respuestas
Dimensión de Confiabilidad	5,46	Dimensión de Confiabilidad	3,60
Pregunta N° 1	5,50	Pregunta N° 1	3,58
Pregunta N° 2	5,36	Pregunta N° 2	3,52
Pregunta N° 3	5,48	Pregunta N° 3	3,69
Pregunta N° 4	5,47	Pregunta N° 4	3,71
Pregunta N° 5	5,48	Pregunta N° 5	3,52
Dimensión de Responsabilidad	5,38	Dimensión de Responsabilidad	3,64
Pregunta N° 1	5,42	Pregunta N° 1	3,59
Pregunta N° 2	5,48	Pregunta N° 2	3,78
Pregunta N° 3	5,25	Pregunta N° 3	3,56
Dimensión de Seguridad	5,42	Dimensión de Seguridad	3,71
Pregunta N° 1	5,36	Pregunta N° 1	3,68
Pregunta N° 2	5,42	Pregunta N° 2	3,75
Pregunta N° 3	5,44	Pregunta N° 3	3,65
Pregunta N° 4	5,44	Pregunta N° 4	3,75
Dimensión de Empatía	5,52	Dimensión de Empatía	3,60
Pregunta N° 1	5,62	Pregunta N° 1	3,66
Pregunta N° 2	5,61	Pregunta N° 2	3,67
Pregunta N° 3	5,46	Pregunta N° 3	3,38
Pregunta N° 4	5,37	Pregunta N° 4	3,67
Dimensión de Bienes Tangibles	5,68	Dimensión de Bienes Tangibles	4,13
Pregunta N° 1	6,09	Pregunta N° 1	4,11
Pregunta N° 2	5,70	Pregunta N° 2	4,14
Pregunta N° 3	5,65	Pregunta N° 3	4,08
Pregunta N° 4	5,47	Pregunta N° 4	4,11
Pregunta N° 5	5,47	Pregunta N° 5	4,19

BIBLIOGRAFÍA

BUTTLE, Francis. European Journal of Marketing, "SERVQUAL: revisión, crítica, agenda de investigación", Vol.30, Número 1, 1996, 8-31 Pág.

CASTILLO, Eduardo. Recopilación Escala Multidimensional SERVQUAL, Chillán, Universidad del Bio-Bio, Facultad de ciencias empresariales. 2008.

CASTILLO M, Eduardo. Mida la calidad de su servicio con la escala SERVQUAL [en línea], <<http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.htm>>, [22-11-2011]

MANUAL, ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, edición CEEICV, 2008[enlínea]<http://www.emprenemjunts.es/descargas/245_descarga.pdf>

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Vigésima segunda edición [en línea]<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=expectativ>

GUZMAN, Cristóbal y Vega, Claudia, Factores de Satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile. Tesis (Ingeniero Comercial, mención Administración), Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, 2006. 138 Págs.

ZEITHAML Valerie y BITNER Mary Jo. Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa, segunda edición, México, McGraw-Hill, 2002. 747 Págs.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V. Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 1988.

KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia: Conceptos esenciales, México, Editorial Pearson Educación, 2002. 368 Págs

NYECK, S., Morales y M., Ladhari, R., y Pons, F. (2002). "10 años de medición de la calidad del servicio: una revisión del uso del instrumento SERVQUAL." (p.101).

PEROZO DE JIMÉNEZ, Graciela y LEÓN WILHELM, Isabel Cristina. Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud [en línea], 2009 <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000200009&script=sci_arttext>

LÓPEZ, G. "La confianza, elemento dinamizador del éxito organizacional y empresarial: una lectura desde el paradigma ecológico". [en línea] 2009 <<http://www.eumed.net/ce/2010a/>>

VASSALLO C. "El mercado de medicamentos en Chile: caracterización y recomendaciones para la regulación económica". [en línea] 2010 <http://www.colegiofarmaceutico.cl/2012/archivos/Mercado_medicamentos_chile.pdf>

JOSE LUIS DUARTE CASTILLO, "Calidad de servicio" revisión de corrientes principales y propuesta para investigación futura, [en línea] 2010 <<http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>>

