



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DEL MODELO DE SIMULACIÓN SERVQUAL EN LA
EMPRESA PHARMA ORO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL
SECTOR FARMACÉUTICO

BERMEO LAPO KARINA ESTEFANIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DEL MODELO DE SIMULACIÓN SERVQUAL EN LA
EMPRESA PHARMA ORO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL
SECTOR FARMACÉUTICO

BERMEO LAPO KARINA ESTEFANIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

PROPUESTA DEL MODELO DE SIMULACIÓN SERVQUAL EN LA EMPRESA
PHARMA ORO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

BERMEO LAPO KARINA ESTEFANIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ROMERO HIDALGO OSCAR MAURICIO

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
28 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PROPUESTA DEL MODELO DE SIMULACIÓN SERVQUAL EN LA EMPRESA PHARMA ORO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



ROMERO HIDALGO OSCAR MAURICIO
0702603747
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA
0703523761
ESPECIALISTA 2



SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN
0703529842
ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BERMEO LAPO KARINA ESTEFANIA_PT-010419.pdf (D54816927)
Submitted: 8/14/2019 3:36:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

1550160590_TESIS FINAL.docx (D47939062)
31628ba6-6f58-49e1-9899-10e9b089e6dc

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, BERMEO LAPO KARINA ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DEL MODELO DE SIMULACIÓN SERVQUAL EN LA EMPRESA PHARMA ORO PARA MEJORAR LA GESTIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

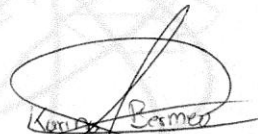
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de agosto de 2019



BERMEO LAPO KARINA ESTEFANIA
0706416948

DEDICATORIA

Este caso práctico se lo dedico a la persona más importante en mi vida, quien ha estado siempre a mi lado con regaños y amor, que muchas veces no la comprendí, pero al final ella siempre tenía la razón, una persona que se merece todo, a quien le debo tanto y espero recompensarla, mi mujer maravilla, mi madre la señora Bertha Lapo Jaramillo, para ella le ofrezco este logro por su motivación, apoyo y comprensión.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia al que permite que nos brinda la ilusión de la vida a Dios y por darme la fuerza y la luz para cumplir metas propuestas.

A mis padres y hermana, que han sido apoyo incondicional en cada pasito de mi vida, especialmente mamá.

A mis queridos instructores académicos, a cada uno de los docentes que impartieron los conocimientos necesarios y por la paciencia recibida.

A mis amigos que han permitido que este proceso tenga un lado divertido y por todos los momentos y apoyo entre las aulas.

RESUMEN

La simulación de negocios a dado solución a diversos problemas empresariales, eh ahí la importancia de la aplicación de un modelo de simulación, un punto clave para las empresas farmacéuticas es la atención al cliente, dar un buen servicio, sin embargo existen farmacias que carecen de brindar un buen servicio, o desconocen la calidad de servicio y muchas de ellas no cuentan con un simulador, por eso el objetivo del presente caso fue proponer el modelo de simulación Servqual en la empresa PHARMA ORO para la mejora de la gestión en el sector farmacéutico, para esto se realizó una investigación descriptiva, explicativa y correlacional, mediante bases teóricas se conoció el modelo ideal para medir y evaluar la calidad del servicio, se identificaron variables, dimensiones y brechas para plasmar su metodología en un gráfico, Servqual permitió identificar las expectativas y perspectivas en los usuarios a través de dos encuestas realizadas con ítems de 5 dimensiones a 50 personas y según Alfa de Cronbach los resultados son fiables siendo mayores que 0.60, también se indicó que Pharma Oro, tiene déficit en su servicio debido a que el indicador de calidad general fue de -1,028 y de las misma manera se mostró para cada dimensión donde 4 de 5 resultaron negativas siendo la responsabilidad la única dimensión con excelente calidad con un índice de 0,285.

Palabras Claves: Simulación, Servqual, Servicio, Expectativas, Percepciones.

ABSTRACT

Business simulation has given solution to various business problems, and there is the importance of applying a simulation model, a key point for pharmaceutical companies is customer service, providing good service, however there are pharmacies that lack provide a good service, or ignore the quality of service and many of them do not have a simulator, so the objective of the present case was to propose the Servqual simulation model in the PHARMA ORO company to improve management in the pharmaceutical sector, For this, a descriptive, explicative and correlational research was carried out, through theoretical bases, the ideal model to measure and evaluate the quality of the service was known, variables, dimensions and gaps were identified to capture its methodology in a graph, Servqual allowed to identify expectations and user perspectives through two surveys conducted with 5-dimensional items to 50 people and s Eg Cronbach's Alpha the results are reliable being greater than 0.60, it was also indicated that Pharma Oro has a deficit in its service because the general quality indicator was -1.028 and in the same way it was shown for each dimension where 4 5 were negative being the responsibility the only dimension with excellent quality with an index of 0.285.

Keywords: Simulation, Servqual, Service, Expectations, Perceptions

CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	I
RESUMEN	III
ABSTRACT	IV
I INTRODUCCIÓN	7
1.1 Contextualización	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Objetivo General	8
1.3 Indicadores del problema:	8
1.4 Ventaja Competitiva:	8
II. DESARROLLO	9
2.1 Marco Teórico	9
2.2 Objetivos específicos	9
2.3 Metodología del modelo Servqual	10
2.4 Propuesta del modelo Servqual en Pharma Oro	13
III. CONCLUSIONES	17
REFERENCIAS	19
ANEXOS	21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Servqual	12
Figura 2. Modelo Servqual en Pharma Oro	14

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Indicador de fiabilidad.....	15
Tabla 2. Indicador de Fiabilidad de cada Dimensión	15
Tabla 3. Índice de Calidad del Servicio	16
Tabla 4. Índice de Calidad de cada dimensión	16

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Cuestionario utilizado en la investigación	21
---	----

I INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización

La globalización y la tecnología han permitido que surjan cambios en los distintos sectores comerciales, especialmente en los procesos de ventas, debido a descontentos por parte de los consumidores. Salazar y Cabrera (2016) sugieren que la atención al cliente en la actualidad ha incrementado su relevancia, generada por requerimientos del mercado, que la posicionan como componente de distinción ante competencias, de esta manera el servicio al cliente es primordial para que las empresas logren su permanencia en el mercado.

Los cambios se dan a nivel mundial, todas las organizaciones buscan combatir la insatisfacción del usuario, en el sector farmacéutico se han ido desarrollando diferentes cambios para lograrlo. Según Bofill, López y Murguido (2016) indican que en, Cuba y otros países identifican la importancia de la calidad de los servicios, no obstante son escasos los análisis sobre asistencias de farmacias. Pérez (2002) como se citó en Toral, Gallardo, Pasaca y Cevallos (2019) según estudio realizado en Venezuela sobre los clientes y la ventaja competitiva en el sector farmacéutico, menciona que es necesario conocer y describir factores que intervienen en la satisfacción al cliente para lo cual se realiza una encuesta a los usuarios que visitan dicho sector comercial.

Muchas empresas que no han logrado un progreso de satisfacción con el cliente, no cuentan con un modelo de simulación de negocios que ayude a medir la calidad del servicio. En lo que refiere a simulación de negocios (Cabello & Chirinos, 2012), concluyen que se debería adoptar una herramienta de valoración que permita conocer y balancear las perspectivas de los individuos sobre la atención recibida por la entidad.

En Ecuador, existen 5734 farmacias y botiquines, para las cuales 2609 son de la región Costa y en la provincia del Oro hay un total de 424 (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015). Las cuales no todas cuentan con instrumento de medición del servicio y de igual razón se presenta esta problemática, como es el caso de la empresa Pharma Oro, una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos en la ciudad de Machala.

Existen diversos modelos de simulación, por ello se debe analizar cuál sería el ideal que acceda a que el sector farmacéutico tenga una buena atención al cliente. Valencia, Cruz

y Ospino (2018), indican que el modelo SERVQUAL se lo observa como una solución que permite la medición de la calidad del servicio, conocer las percepciones y expectativas de los clientes, e identificar los factores que afectan la calidad del servicio.

1.2 Objetivo General

El objetivo de la presente investigación es proponer el modelo de simulación Servqual en la empresa PHARMA ORO para la mejora de la gestión en el sector farmacéutico.

1.3 Indicadores del problema:

Insatisfacción del cliente

Mala calidad del servicio

Inexistencia de un modelo de simulación

1.4 Ventaja Competitiva:

Con la aplicación del modelo de simulación el sector farmacéutico mejora la atención a los clientes, se adaptaría a optimizar la calidad del servicio, por ende la gestión de la empresa superará las expectativas del mercado.

II. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

Antes de enfocarse al simulador a proponer, es necesario tener en claro los conceptos de simulación. Arias (2017), menciona que, la palabra simulación se deriva de los siguientes vocablos “similis” y “ion” el primero significándose similar y el segundo acción, entonces se puede deducir que simulación es acto de calcar, o imitar alguna fase, paso o situación real. Churchman, como se citó en Burbano, Pinto y Valdivieso (2015), interpreta a la simulación como la técnica de diseñar modelos permite estudiar los estados de una sistematización real mediante elementos concretos o abstractos.

Ya conociendo lo que es un simulador de negocios, hay que identificar que se desea obtener del mismo. De acuerdo a lo requerido para la empresa farmacéutica, se necesita un modelo que mida una calidad de satisfacción, Sailaja, Prasada, & Suryanara (2017), se refieren a la calidad de atención al usuario como la brecha entre lo que espera el usuario y lo que recibe el usuario, para lo cual SERVQUAL es el ideal. Ya que este modelo mostrara cuales son las deficiencia o vacíos que tengan entre las dimensiones.

Service Quality model que en español significa modelo del servicio de calidad. Según Numpaque y Rocha (2016) señalan que en Latinoamérica lo utilizaron en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios, luego se esparcieron por el resto de países debido a su gran ayuda a las organizaciones. Estudios de Parasuraman, 1994; Parasuraman, 1991; Parasuraman, 1988; Parasuraman, 1985 y otros como citó en Causado, Charris y Guerrero (2019), aseguran que la calidad de atención al cliente es variable primordial de resultado, como ya se ha venido mencionando anteriormente el modelo tiene una serie de dimensiones consignados a evaluar la calidad de servicio esperada por el usuario esto conocido expectativa y el servicio verdadero recibido llamado perspectiva, en fin permite conocer la diferencia entre estas dos variables en las diferentes dimensiones.

2.2 Objetivos específicos

1. Establecer una metodología de la aplicación del modelo
2. Identificar las expectativas y percepciones de los usuarios mediante encuestas

2.3 Metodología del modelo Servqual

La metodología aplicada para la presente investigación es a través del método deductivo, analítico y la investigación será de tipo descriptiva, explicativa y correlacional, porque se analizará dimensiones de fiabilidad, tangibilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta; además de brechas, tales como las expectativas y perspectivas del cliente. También se realizará un instrumento de medición que es un cuestionario para aplicar encuestas a los usuarios de Pharma Oro.

La aplicación de esta encuesta se las realizará a un muestreo probabilístico, es decir al azar a usuarios que lleguen en un fin de semana. El cuestionario será integrado por preguntas de cada dimensión con escala de Likert, la tabulación de los resultados era mediante el programa de Excel office y para analizar se utilizará el cálculo de alfa de Cronbach.

Es necesario un estadístico de cálculo para el análisis de resultados, se toma en cuenta alfa de Cronbach. Matsumoto (2014) refiere que este valor en sí, indica que el instrumento utilizado en la investigación está libre de errores aleatorios, es decir, mide el nivel de fiabilidad de una escala. Para el cálculo del mismo según Ibarra y Espinoza (2014) presentan la siguiente fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left[1 - \left(\frac{\sum_i^2 S}{S_{sum}^2} \right) \right]$$

k= # de ítems

S= varianza desde (1...i) de los ítems

S_{sum}^2 = varianza de la prueba total.

Sus resultados serán entre 0 a 1 donde mayor a 0,60 indica fiabilidad, menor de ese valor no es fiable y entre más cercano a uno mayor fiabilidad demuestra.

A continuación, se explica la metodología del modelo que consisten dimensiones, brechas y variables que se explicaran a continuación

1. Dimensiones

Es necesario conocer cómo trabaja el modelo escogido, la manera en la que permite describir la calidad de servicio que prestan las empresas farmacéuticas. El simulador indicará las percepciones de los usuarios y tendencias de calidad, mediante cinco

dimensiones, los cuales son: Elementos tangibles o tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad o garantía y por último empatía (Hosseini, Aghamolaei, Kahnouji, Hosseini, & Ghani, 2018).

Tangibilidad. Son los aspectos de recursos materiales (instalaciones de equipo y comunicación) y humano que posee la empresa.

Fiabilidad. Representa la capacidad y destreza de brindar una atención junto con el compromiso.

Responsabilidad. También conocido como la velocidad de respuesta o capacidad, es la competencia de satisfacer a los usuarios de manera ágil y eficiente.

Garantía. Es transferir confianza a los usuarios, mediante la seguridad que tienen los colaboradores del servicio brindado.

Empatía. Es el vínculo consistente entre empleado y usuario, infiriendo pensamientos y deseos.

Estas dimensiones se plasmaran en un cuestionario para una encuesta, según Mejías, Calderón y Contreras (2016) menciona que este instrumento consiguientemente permitirá plantear estrategias que le aporten al sector farmacéutico diferenciación en el Mercado

2. Brechas

El modelo muestra 5 brechas que indican la discrepancia o distancia que existe entre las expectativas y percepciones es decir entre el servicio esperado Vs. el servicio recibido. Según Matsumoto (2014) las brechas que proponen el modelo son las siguientes:

Brecha 1. Discrepancia entre lo esperado por los usuarios y las percepciones de los dirigentes de la empresa.

Brecha 2. Discrepancia entre las percepciones de los dirigentes Vs. las normas de calidad.

Brecha 3. Discrepancia entre las normas de la calidad y el servicio brindado.

Brecha 4. Discrepancia entre servicio dado y la comunicación externa (proveedores y publicidad).

Brecha 5. Discrepancia entre lo esperado del cliente y lo que realmente recibe.

Estas brechas, son las que permiten reconocer la falencia de la empresa en el servicio de atención al cliente, que las empresas tendrán como fin reducirlas, mediante una toma de

decisiones por parte de los directivos, implementando estrategias para que mejore la gestión de la atención al cliente, teniendo claro que esto medirá lo real del servicio y lo esperado del cliente, todo esto incluirá las recomendaciones a los usuarios por parte de conocidos, familiares u otros, también de las propias experiencias en visitas pasadas a la empresa, y la necesidad del requerimiento del servicio que tiene el usuario o cliente.

3. Variables

Para conocer la diferencia entre las brechas se necesita conocer las perspectivas y expectativas que en este caso la identificamos como variables.

Expectativas. Los autores Parasuraman, Zethaml & Berry (1988) como se citó en Ibarra Espinoza (2014) definen que las expectativas de los usuarios es un rol importante en el que el cliente calificar el servicio, teniendo en cuenta que esta ase el consumidor o usuario da un valor al servicio deseado.

Percepciones. Las percepciones de los clientes, son aquel servicio real que recibir por parte de una empresa, la cual lo juzga y le da un valor de lo que percibe.

Mediante el análisis de estas variables, se puede conocer las brechas que existen y así permite conocer el índice de calidad del servicio (ICS), es decir el índice de calidad del servicio equivale a la diferencia entre las percepciones y expectativas $ICS = P - E$. Para un mejor entendimiento se presenta la metodología del modelo en la figura 1.

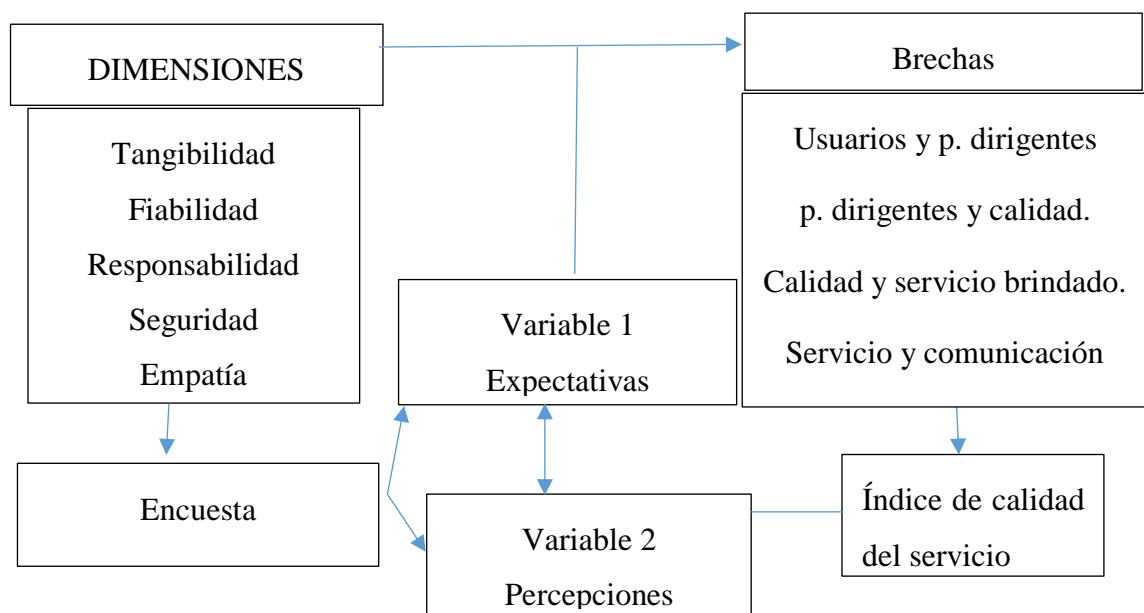


Figura 1. Modelo Servqual

Fuente: Elaboración propia, basado en la investigación realizada.

2.4 Propuesta del modelo Servqual en Pharma Oro

En el presente caso de investigación, se busca proponer un modelo de simulación de negocios que se adapte al sector farmacéutico que servirá para solucionar problemas en la gestión de la empresa PHARMA ORO.

Pharma Oro necesita conocer el grado de calidad de servicio que está brindando a sus clientes para la cual ya se determinó que el simulador ideal es Servqual, debido a que este permite dar valor al servicio dado, a continuación, la propuesta de metodología del simulador aplicada a la empresa figura 2.

El presente gráfico, vemos que intervienen dos partes; la empresa Pharma Oro y los usuarios (clientes), en la parte de usuarios hay dos variables, variable uno son las expectativas y la variable dos son las percepciones, para conocer la primera variable interviene elementos externos, es decir las expectativas, son creadas en base a comunicación entre usuarios es decir, de las recomendaciones boca a boca; necesidades y atenciones recibidas anteriormente o también llamadas experiencias anteriores, esto mediante de la primera encuesta (de entrada), al momento que el cliente llega a la empresa pero aún no realiza su compra. Luego se procede a conocer las percepciones, esto se dará luego de recibir el servicio, a través de la segunda encuesta (de salida), se recoge las percepciones que el cliente o usuario experimento con el servicio, sus impresiones y comentarios.

Pharma Oro entra en el proceso brindado el servicio, a esto se lo conoce como servicio real y se da a través de las especificaciones de calidad que tenga la empresa al momento de dar la atención al cliente, lo que esperan los directivos de los clientes, es decir las expectativas que tienen los dirigentes con respecto a la reacción de los clientes y con la comunicación externa como clientes o publicidad.

Se busca conocer el índice de calidad de servicio (ICS) de la farmacia para lo cual se necesita todo el proceso ya descrito, y así luego ponderar el resultado de las encuestas obtenidos.

Una vez puestos valores y tabulados los resultados se procede a analizar la fiabilidad de los mismos, también se calcula las medias o promedios de las dimensiones entre las variables de expectativas y percepciones y la diferencia de estas indicarán el ICS, como lo indica tabla número 4.

Ya que se conoce el ICS, por consiguiente, se plantea opciones para la mejora del servicio buscando reducir las discrepancias, y es ahí donde aparece el análisis de cada una de las brechas que plantea el modelo en este caso son las 5 que muestra la figura 2 mediante las líneas verdes en otras palabras en esta parte se da propuesta de estrategias correctivas para que la farmacia brinde un servicio de calidad.

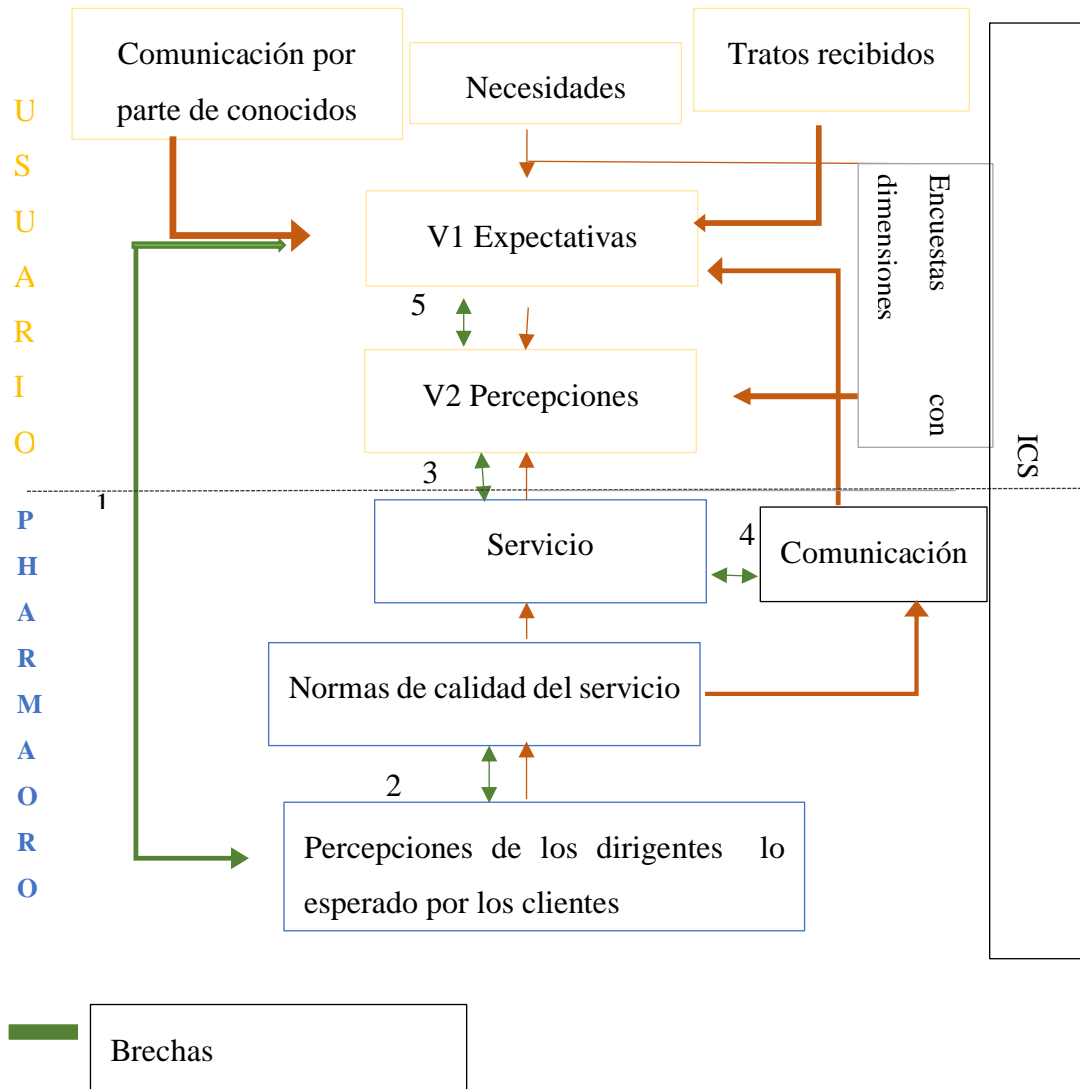


Figura 2. Modelo Servqual en Pharma Oro
Fuente: Elaboración Propia basado en investigación realizada

La realización de las dos encuestas se dio a 50 usuarios, la primera encuesta enfocada a las expectativas y la segunda sobre lo percibido del servicio tomando en cuenta las cinco dimensiones, donde cada dimensión intervenía 4 ítems, con un total de 20 preguntas que se medían bajo una escala de Likert donde el menor valor (1) es totalmente en desacuerdo y el mayor valor (7) es totalmente de acuerdo. Se analizará la fiabilidad de resultados

mediante el alfa Cronbach tanto para las expectativas y perspectivas; la cual indica que las expectativas tiene un valor de 1 y las percepciones un valor de 0,8 que demuestra que es una escala fiable según tabla 1 ya que son mayores a 0,6. Luego se procede analizar la fiabilidad de cada una de las dimensiones que al igual que la tabla anterior tienen alta fiabilidad tanto como para las percepciones como para las expectativas según indican sus resultados.

Tabla 1. *Indicador de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	
Expectativa	1
Perspectiva	0,8

Fuente: Elaboración Propia mediante fórmulas utilizadas en Excel.

Nota: Se indica que los valores son altamente fiables

Tabla 2. *Indicador de Fiabilidad de cada Dimensión*

Alfa de Cronbach de las dimensiones		
Dimensiones	Expectativas	Perspectivas
Tangibilidad	0,881856678	0,885433614
Fiabilidad	0,865102075	0,838919341
Responsabilidad	0,640918811	0,851576187
Seguridad	0,892458386	0,881146721
Empatía	0,918510222	0,93648525

Fuente: Elaboración Propia mediante fórmulas utilizadas en Excel.

Nota: Se indica que los valores de cada dimensión son altamente fiables para las expectativas como las percepciones.

Conocidos los valores de los resultados son fiables, se evaluó la calidad del servicio que brinda Pharma Oro, para ellos se necesita el indicador ICS que resulta de la diferencia entre las percepciones y expectativa mediante los resultados obtenidos se procede calcular las media de las dimensiones y variables; para cualificación de estos se toma en cuenta

que si son =0 existe una calidad del servicio; >0 indica un excelente nivel de servicio; <0 existe un déficit en la calidad del servicio. Lo que indica la tabla 3 es que el índice de calidad está por debajo del cero es decir existe un servicio deficiente en la empresa Pharma Oro.

Tabla 3. *Índice de Calidad del Servicio*

	Media
Percepciones	5,149
Expectativas	6,177
ICS	-1,028

Fuente: Elaboración Propia mediante fórmulas utilizadas en Excel.

Nota: Se presenta que el índice de calidad general es negativo

Como resultado final de la investigación se pudo identificar en qué dimensión existe un mayor déficit, se procedió a establecer el indicador por cada dimensión, en que muestra la tabla 4 que casi todos los resultados son menores a cero siendo Responsabilidad el único valor positivo con un 0,285; el mayor valor negativo lo lleva la Empatía con un -2,105; seguido por seguridad con -1,27, fiabilidad con -1,18 y por último la tangibilidad con un -0,87.

Tabla 4. *Índice de Calidad de cada dimensión*

Variables	Tangibilidad	Seguridad	Fiabilidad	Responsabilidad	Empatía
Percepciones	5,365	4,995	4,99	6,255	4,14
Expectativas	6,235	6,265	6,17	5,97	6,245
ICS	-0,87	-1,27	-1,18	0,285	-2,105

Fuente: Elaboración Propia mediante fórmulas utilizadas en Excel.

Nota: Se presenta que el índice de calidad por cada dimensión, donde señala que solo la Responsabilidad muestra que existe una excelente calidad.

Luego de esta interpretación de resultados los directivos pueden analizar las brechas que propone el modelo y realizar estrategia como medidas correctivas y reducir las discrepancias.

III. CONCLUSIONES

Del presente caso se evidencia el contexto de la problemática indicando carencia de implementación de modelos de simulación en el sector farmacéutico; por lo que para este estudio como objetivo se propuso un modelo de simulador el cual se aplicó, debido a que dicha empresa revelaba tres indicadores de problemáticas: insatisfacción del cliente, mala calidad del servicio, inexistencia de un modelo de simulación. Y mediante la aplicación del modelo Servqual se obtiene una venta competitiva la cual mejora la atención al cliente y optimiza la calidad del servicio.

Se desarrolló un marco teórico, donde se tomaron en cuenta fundamentos el estudio de la investigación, mediante varios casos de estudio de diferentes autores, y el cual nos permitió identificar dos artículos bases como lo es “Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela” y “Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”

Como demuestra la investigación se obtiene el cumplimiento de los objetivos específicos a través de la propuesta de la metodología del modelo Servqual, la cual consiguientemente permite alcanzar el siguiente objetivo ya que mediante de su aplicación permite conocer las perspectivas y expectativas de los usuarios clientes.

Podemos ver, que se propone utilizar la herramienta de medición de calidad de servicio como lo es el Modelo de simulación Servqual, donde se presenta un gráfico de la metodología del modelo aplicado a la empresa, con el fin de dar una solución a la problemática, también se explican las dimensiones, brechas y variables que se fueron describiendo y enlazando en cada parte de la misma; se analizaron expectativas y percepciones de los usuarios a través de dos encuestas, que se ejecutaron a los clientes una de entrada y de salida donde sus preguntas se relacionaban con las 5 dimensiones, y las diferencias de ellas muestran el índice de calidad del servicio que indican las brechas existentes.

Los resultados recolectados demostraron que tienen fiabilidad, las expectativas con un valor de 1 y las percepciones con un peso de 0,8; ya que según el Alfa de Cronbach, mayor que 0,6 indica fiabilidad.

Se establece que la empresa tiene cierto déficit en la atención al cliente ya que al momento de calcular el ICS 4 de 5 de sus resultados son negativos, es decir todas menores a cero,

siendo la que mayor diferencia tiene es la Empatía con -2,105 y la de menor siendo la dimensión de Tangibilidad con -0,87, por lo que es necesario el análisis de cada una de las brechas para realizar una propuesta de mejora en las cuatro dimensiones con deficiencia.

Se evidencia lo importante de la aplicación del modelo Servqual, ya que, mediante la ponderación de las percepciones y expectativas en los clientes, permite conocer el servicio real que brinda Pharma Oro e indica las falencias del servicio; por consiguiente, el modelo propone medidas correctivas para mejorar el servicio y su gestión empresarial en conjunto con todos los elementos de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, B. (2017). Simulación como parte de la Gestión de Crisis. *Industrial Data*, 20(2), 115-122. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v20i2.13945>
- Bofill , A., López , R., & Murguido , Y. (2016). Calidad del servicio en la farmacia Reparto Iglesias de Matanzas según percepción de los usuarios. *MediSur*, 14(3), 1-9 . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180045822009>
- Burbano, V., Pinto, J., & Valdivieso, M. (2015). Formas de usar la simulación como un recurso didáctico. *Revista Virtual Católica del Norte*(45), 17-37. Obtenido de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/653>
- Cabello, E., & Chirinos, J. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. 23(2), 88-95. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262620013_Validacion_y_aplicabilidad_de_encuestas_SERVQUAL_modificadas_para_medir_la_satisfaccion_de_usuarios_externos_en_servicios_de_salud
- Causado, E., Charris , A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84 . doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Hosseini, S., Aghamolaei, T., Kahnouji, K., Hosseini, M., & Ghani, J. (2018). Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care*, 30(2), 82-89. doi:10.1093/intqhc/mzx200
- Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. *Iberoamericana de Ciencias*, 108-120. Obtenido de <http://reibci.org/publicados/2014/septiembre/3300110.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *PERSPECTIVAS*(34), 186-187. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Mejías, A., Calderón, H., & Contreras, C. (2016). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UN GRUPO FARMACÉUTICO EN VENEZUELA. *Revista Ingeniería Industrial*, 15(3), 253-266. Obtenido de <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/2944/3008>
- Numpaque, A., & Rocha, A. (2016). Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Facultad de Medicina*, 64(4), 715-20. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v64n4.54839>
- Sailaja, V., Prasada, R., & Suryanara, A. (2017). Measuring Retail Service Quality: Evaluating Impact of BI on Customer Buying Behaviour in Food and Groceries Retail. *European Journal of Business and Management*, 9(7), 87-100. Obtenido de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/35888>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). *scpm.gob.ec*. Recuperado el 2019, de <http://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmaceutico.pdf>
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca, M., & Cevallos, C. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2019.5.1.enero.136-159>
- Valencia, V., Cruz, S., & Ospino, Ó. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *Inge-Cuc*, 19-22. doi: 10.17981/ingecuc.14.2.2018.02

ANEXOS

Estimado usuario:														
En el intento de mejorar y brindarle un buen servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que usted tiene con respecto a la atención dada por parte de Pharma Oro.														
Cada pregunta evalúe de manera sincera y en una escala del 1 al 7, tomando en cuenta que 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Muchas gracias por su ayuda.														
Preguntas							1	2	3	4	5	6	7	
1. ASPECTOS FÍSICOS														
1. Pharma Oro debe tener aspectos modernos.														
2. Materiales utilizados para el servicio de esta organización deben ser atractivos.														
3. La farmacia debe tener limpios y atractivos baños y otras unidades.														
4. Los colaboradores deben lucir de manera impecable y pulcros														
2. SEGURIDAD														
5. La actuación del personal de Pharma Oro debe inspirarle confianza														
6. EL personal debe actuar de manera Cortez														
7. El usuario debe sentir seguro de las actividades de la empresa														
8. Deben ser eficientes con el servicio en cuanto Ud. Llega														
3. FIABILIDAD														
9. El empleado promete atender en cierto tiempo, cumple														
10. Cuando no hay el medicamento en ese instante para la fecha que lo promete, si lo tiene														
11. La empresa debe cumplir con ofertas prometidas														
12. La empresa debe mostrarse sinceros.														
4. CAPACIDAD DE RESPUESTA														
13. Pharma Oro debería aumentar los horarios de atención.														
14. El personal de la farmacia serán aptos para dar respuesta inmediata a los requerimientos de los usuarios.														
15. Los empleados de esta empresa deben facilitar ayuda a los clientes.														
16. La farmacia cuenta con cambios y/o devoluciones de productos.														
5. EMPATIA														
17. El empleado utilizan un lenguaje asertivo hacia usted														
18. Pharma Oro satisface sus necesidades particulares														
19. El personal le da opciones de reemplazo o solución a su problema.														
20. Esta farmacia lo atiende con paciencia necesaria para su requerimiento														

Anexo 1. Modelo de Cuestionario utilizado en la investigación