



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACION SECRETARIAL**

TEMA:

**DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO
EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO,
DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Ciencias de la Educación
Especialización: Asignaturas Secretariales**

Autoras:

**GRACE ARÉVALO ESPINOZA
SANDRA PONCE RENDÓN**

Tutora:

MSC. SORAYA TRIVIÑO DE APARICIO

2014

GUAYAQUIL - ECUADOR

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	i
TABLA DE CONTENIDOS	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
APROBACIÓN	vi
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Delimitación del Problema.....	3
1.4.1. Alcances	4
1.4.2. Limitaciones	5
1.5. Justificación de la Investigación	6
1.6. Sistematización de la Investigación.....	7
1.7. Objetivo General de la Investigación	8
1.8. Objetivos Específicos	8
1.9. Límites de la Investigación.....	9
1.10. Identificación de las Variables	9
1.10.1 Variable Independiente	10
1.10.2. Variable Dependiente	10
1.11. Hipótesis	10
1.11.1. Hipótesis General	11
1.11.2. Hipótesis Particulares	11
1.12. Operacionalización de las variables	12
1.12.1 Indicadores	12
CAPITULO II	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.1. Antecedentes Referentes	14
2.1.1. Misión:	15
2.1.2. Visión	15
2.1.3. Servicios, beneficios y productos.....	16
2.2. Marco Teórico Referencial.....	16
2.2.1. Estrategia.....	17
2.2.1.1. Planificación Estratégica	18
2.2.1.2. Intervinientes del Plan o Diseño Estratégico.....	19
2.2.1.3. Importancia del Diseño Estratégico	19
2.2.2. El Cliente.....	20
2.2.2.1. Servicio al Cliente	20

2.2.2.2. Características del Servicio al Cliente.....	21
2.2.2.3. Reglas para un excelente Servicio al Cliente	22
2.2.2.4. Ventajas o Beneficios de la Calidad en la Atención al Cliente	25
2.2.2.5. Satisfacción del Cliente.....	26
2.2.2.6. Vinculación y Fidelización con clientes.....	27
2.2.3. Calidad del Servicio	28
2.2.3.1. Mandamientos en el Servicio al Cliente.....	29
2.2.3.2. Mal servicio al cliente	30
2.2.3.3. Evaluación del Servicio al Cliente	31
2.2.3.4. Fidelización y Lealtad del Cliente:.....	31
2.2.3.5. Promoción de Productos o Servicios.....	32
2.2.3.6. Solución de Reclamos y Quejas.....	33
2.2.4. Recurso o Talento Humano.....	33
2.2.4.1. Entrenamiento del Personal.....	34
2.2.4.2. Autoestima	34
2.2.4.3. Clima Organizacional.....	35
2.3. Marco Legal	36
2.4. Marco Conceptual	36

CAPITULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 Métodos de Investigación.....	40
3.1.1 Modelo Cualitativo.....	40
3.1.2 De Campo.....	41
3.1.3 Investigación Descriptiva	42
3.1.4 Investigación Bibliográfica	42
3.2. Población y Muestra.....	43
3.2.1. Población.....	43
3.2.2. Muestra.....	44
3.2.2.1 Tamaño de la Muestra.....	44
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	44
3.3.1. Técnicas.....	45
3.3.2 Observación.....	45
3.3.2.1 Observación Directa.....	46
3.3.3.1 La Encuesta	47
3.3.3.2 Aplicación de la encuesta en el punto de venta.....	48
3.3.3. La Entrevista	48
3.4 Recursos, Cronograma, Fuente, Materiales y Presupuesto para la Recolección de Datos.....	49
3.4.1 Recursos	49
3.4.2 Fuentes y Cronograma para Recolección de Datos	49
3.4.2.1 Materiales.....	50
3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos	51
3.5.1 Encuesta a Clientes.....	53
3.5.3 Entrevista Jefa de Mercadeo.....	75
3.6 Presentación de Resultados	78
3.6.1 Interpretación Resultados de la Encuesta a Clientes	79
3.6.3 Diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente	89

CAPITULO IV	92
LA PROPUESTA	92
4.1 Título de la Propuesta	92
4.2 Justificación de la Propuesta.....	92
4.3. Objetivo general de la Propuesta	93
4.4. Objetivos específicos de la Propuesta	94
4.5 Hipótesis de la Propuesta.....	94
4.6 Flujo de la Propuesta	95
4.6.1. Flujograma de Mejoramiento del Servicio al Cliente:	96
4.6.2. Esquema de la Propuesta.....	97
4.7 Desarrollo de la Propuesta.....	98
4.7.1 Conceptos Claves	98
4.7.2 Medición de la Calidad del Servicio	99
4.7.3 Procedimiento para evaluar la Calidad del Servicio y Percepción del Cliente	100
4.7.4. Parámetros para la medición del servicio.....	101
4.7.5. Beneficios al Cliente / Servicios	105
4.7.6. Esquema de las dimensiones para evaluar la Calidad del Servicio	106
Cuadro No. 35	107
4.8. Impacto/Producto/Beneficio obtenido.....	108
4.8.1 Problemas y Causas detectados en el Servicio al Cliente	108
4.8.2 Impacto.....	109
4.8.3. Beneficios.....	110
4.9 Validación de la Propuesta.....	111
Conclusiones:	115
RECOMENDACIONES:	117
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	121
ANEXOS	125

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo, de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Escuela de Administración Secretarial

CERTIFICO

Yo Soraya Triviño de Aparicio, que el Proyecto de Investigación con el tema:

“DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S”, ha sido elaborado por las señoras Grace Arévalo Espinoza y Sandra Ponce Rendón, reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador, que se designe al efecto.

TUTORA

MSC. Soraya Triviño de Aparicio

APROBACIÓN

La Tesis de Grado:

Diseño Estratégico para la Mejora del Desempeño en la Atención al Cliente en el área de Mercadeo, dirigido al personal de Ventas en Pharmacy's, preparada por las Egresadas: Grace Arévalo Espinoza y Sandra Ponce Rendón, como requisito para optar por el Título de Licenciadas en Ciencias de la Educación, Especialización Asignaturas Secretariales, en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

El presente trabajo fue revisado, corregido y aprobado por el siguiente Tribunal:

----- Presidente

----- Director

----- Principal

----- Principal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Declaración de Autoría

Nosotras, Grace Azucena Arévalo Espinoza con C.C.# 0908285406 y Sandra Leticia Ponce Rendón con C.C.#0909743726, en calidad de autoras, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo nos corresponde totalmente y nos responsabilizamos de los criterios y opiniones que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que hemos realizado.

Que somos las únicas autoras del trabajo del Proyecto de Investigación: “**DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S**”

Que el perfil del proyecto es de nuestra autoría, y que en su formulación se han respetado las normas legales y reglamentos pertinentes, previa la obtención del título de Licenciadas en Ciencias de la Educación, Especialización Asignaturas Secretariales.

Cesión de Derechos de Autor

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejamos expresada nuestra aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, en una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

Las autoras garantizan la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

Sra. AUTORA

Sra. AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradecemos nuevamente a Dios sobre todas las cosas por las bendiciones recibidas, con mucho afecto a nuestra Directora de Tesis, MSC. Soraya Triviño de Aparicio, una gran profesional y un ser humano virtuoso y loable. Su colaboración, guía y acertada orientación fue un pilar fundamental para elaborar y culminar este trabajo de tesis.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, los catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Educación por los conocimientos impartidos durante nuestra etapa universitaria; a todas las personas que forman parte de nuestra vida, que aunaron esfuerzos para que podamos culminar con éxito nuestra instrucción académica, que nos permitirá cumplir metas y objetivos planteados.

Grace Arévalo Espinoza

Sandra Ponce Rendón

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico en primer lugar a Dios que es el impulso de nuestras acciones, que todo lo puede, hacedor de Milagros, que con su Amor y generosidad infinita Obró en mí, me dio la salud, la fuerza necesaria y la motivación para luchar por lograr mis sueños y cumplir las metas propuestas.

A mi amada hija Doménica, mi regalo de Amor, mi motivación y a mi valerosa madre, motor e impulso de mi existencia a quienes amo con mi vida entera, por su amor incondicional, la comprensión y paciencia con la que cada día han permanecido a mi lado alentándome, dándome fuerzas, ánimo y apoyando mi decisión de culminar mi carrera, por mi familia y mi realización personal.

Este ha sido un reto muy grande, pero no imposible, gracias a Dios.

Grace Arévalo Espinoza

DEDICATORIA

Dedico y agradezco a Dios, mi Padre celestial, por la oportunidad de retomar y terminar un propósito archivado hace más de 20 años, decidiendo con sabiduría que sea Grace quien me ayude a culminarlo.

Gracias a mi esposo, mis hijos, nietos y mi madre. El, mi compañero de vida, de éxitos y vicisitudes en estos 32 años; Ellos, mi razón de existir, trabajar y luchar, mi mayor bendición y felicidad; Ella, el ser elegido por Dios para traerme al mundo y estar siempre a mi lado, los amo.

Sandra Ponce Rendón

TEMA: DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S.

AUTORAS: Grace Arévalo Espinoza y Sandra Ponce Rendón

TUTORA; MSC. Soraya Triviño de Aparicio

RESUMEN EJECUTIVO

La optimización del servicio al cliente basado en el mejoramiento continuo se hace evidente durante el momento de la verdad en que se da la interacción del dependiente o la farmacia con el ciudadano que acude al punto de venta de Pharmacy's en busca de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, donde es vital no solo la buena actitud del vendedor ni quien da asistencia en la farmacia, sino del compromiso que junto con la organización se tenga para mantener cautivado al cliente brindando un servicio de excelencia, razón por la que, es preponderante la preparación, capacitación, herramientas, estrategias o adiestramiento del personal. Este documento se ejecuta con enfoque cuantitativo dada la utilización de la encuesta para obtener información sobre la opinión del cliente y dependientes acerca del servicio, definiendo la problemática en consideración a los hechos observados e inconvenientes detectados en la atención al cliente que evidencian poco impulso de promociones, bajo manejo de comunicación eficiente e insuficiente utilización de estrategias y técnicas debido a la falta de fortalecimiento de la preparación profesional de los dependientes. Está orientado a optimizar el servicio al cliente y a corregir las debilidades detectadas con el servicio para brindar valor agregado de eficiencia que traerá como consecuencia incremento en los resultados de ventas y la fidelización de los clientes. Se registran en la investigación definiciones y conceptos relevantes sobre planeación, calidad del servicio, satisfacción, valor agregado, que en sí, se traduce en las necesidades futuras de los usuarios en particularidades medibles. Como resultado de la investigación se propone un diseño estratégico enfocado en la satisfacción al cliente con diferentes alternativas de solución para que la empresa se encamine de la mejor manera a reposicionarse dentro del mercado farmacéutico como la mejor experiencia de compra en cumplimiento a la misión y visión de la empresa.

Palabras Clave: servicio al cliente, al punto de venta de Pharmacy's, de comunicación eficiente, preparación profesional, diseño estratégico, misión y visión de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, planteado como **“DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S”** se enmarca en la importancia de conocer la percepción de los clientes que acuden al punto de venta de la farmacia acerca del servicio recibido y la búsqueda de estrategias tendientes a optimizar la calidad en la atención, mantener un control constante de la aplicación de herramientas de mejoramiento a través del seguimiento, control y la medición en la atención y se ha fundamentado en la Planificación Estratégica como propuesta tendiente a minimizar reclamos por parte de los clientes que acuden a la farmacia y mejorar la imagen de la empresa, para que sea calificada por los ciudadanos y ciudadanas como generadora de confianza, apoyo al consumidor y dirigida a la orientación, dado que, la atención que se dé al usuario influye mucho para mantener su fidelidad, incrementará las ventas y los productos promocionales.

Por otra parte, cabe mencionar que debido a la instauración de cadenas farmacéuticas en el territorio ecuatoriano, nace la necesidad de tomar en cuenta las innovaciones que todas las cadenas de farmacias realizan para retener a los clientes y marcar la diferencia con los establecimientos dedicados al negocio farmacéutico; situación que obliga a incorporar nuevos métodos y lineamientos para adaptarlos para beneficio de los usuarios, que garantice no solo un excelente servicio sino uno extraordinario; esto solo se logrará con el trabajo conjunto, empresa, ejecutivos, colaboradores de la organización para el mejoramiento continuo de la imagen institucional, transformándola en un ícono dentro del mercado farmacéutico y marcando la diferencia con otras cadenas de la competencia.

A fin de resolver los inconvenientes que respecto a la atención al cliente se presenten al interior del punto de venta y sobre todo para normar procedimientos de mejoramiento, realizamos este trabajo de investigación destinado a la elaboración de un Diseño Estratégico y presentación de la propuesta de mejoramiento que aportará de manera positiva con el servicio al cliente, un instrumento que oriente cada día al mejoramiento continuo y a la excelencia en el servicio al cliente; que respalde al

personal de ventas que allí labora a través de la potenciación de sus conocimientos y los convierta no solo en personal detrás de un mostrador sino en comunicadores, facultados para trabajar en equipo, facilitadores de información farmacéutica y de productos, en sí, personal preparados para desarrollar y cumplir los objetivos de la empresa.

La Investigación contiene: planteamiento del problema, fundamentación teórica, metodología de la investigación; encuesta a los clientes y al personal interno; análisis e interpretación de datos, presentación de la Propuesta y Estrategia de mejoramiento continuo. Establece conclusiones y recomendaciones basadas en el resultado de la investigación, bibliografía y anexos. Diseño que puede ser revisado por la empresa investigada y será un aporte a la Universidad Laica Vicente Rocafructe como documento de consulta para que se conozcan las investigaciones y planteamientos realizados para el mejoramiento y excelencia en calidad del servicio al cliente. El presente trabajo se encuentra estructurado en capítulos:

El **Capítulo I** hace referencia al problema encontrado al analizar el estado actual del servicio al cliente en el punto de venta de la farmacia Pharmacy's, causas y su planteamiento; se mencionan los objetivos, se establece su importancia y justificación.

El **Capítulo II** relacionado con el marco teórico que sustenta la investigación, señala referencias históricas, antecedentes, registra las bases y contenido teórico acerca del servicio al cliente que apoya la investigación. Contiene la metodología, diseño y tipo de investigación aplicada durante el desarrollo; la población y muestra objeto de este estudio

El **Capítulo III** contiene la metodología, diseño y procedimiento llevado a cabo durante la investigación.

En el **Capítulo IV** se establece el análisis, interpretación y resultados de la recolección de datos. Presenta la propuesta de mejoramiento como un aporte de las autoras frente a la problemática encontrada respecto al servicio brindado al interior del punto de venta, cuyo resultado puede ser revisado por gerentes, colaboradores, usuarios en general, ha sido entregado en cesión a la Universidad Laica Vicente Rocafructe a fin

de que se conozcan las investigaciones y planteamiento realizados para el mejoramiento y excelencia en calidad total del servicio al cliente.

Además detalla una lista de referencias bibliográficas consultadas y usadas durante la preparación del estudio, relacionadas con el presente trabajo y un grupo de anexos referente a los instrumentos aplicados y los formatos utilizados para la respectiva validación.

El contenido teórico del presente trabajo se enmarca en la reglamentación ecuatoriana para Publicidad y Promoción de Medicamentos en Ecuador, publicada en el Registro Oficial No.416 de marzo 30 de 2011.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S

El presente trabajo de investigación pretende corregir los inconvenientes suscitados con los clientes durante el servicio, optimizar la atención a los ciudadanos y ciudadanas, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo las expectativas. El propósito es preparar un documento de consulta o una guía para conocer las alternativas de solución y la metodología a seguir para optimizar el servicio y brindar al cliente los beneficios a los que tiene derecho.

1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente, la optimización en la atención al cliente contribuye para el buen desempeño y crecimiento de las empresas; es un beneficio que el usuario evidencia cuando la atención recibida supera sus expectativas, traduciéndose en un valor agregado que distingue a una organización de otras para predominar en el mercado farmacéutico empresarial con ardua competencia debido a la gran exigencia de los consumidores, lo que obviamente causará una impresión positiva y su fidelización.

No obstante lo indicado, de la observación realizada en el punto de venta de la farmacia Pharmacy's y los resultados de las encuestas realizadas se obtuvo el siguiente diagnóstico de la problemática presentada:

- El personal no conoce en su totalidad las mecánicas de las promociones, por lo tanto la información que brindan a los clientes es insatisfactoria.

- El material publicitario no se ubica de manera oportuna ni es visualmente accesible para que el cliente se informe sobre las novedades promocionales, precios especiales y otros beneficios.
- El personal de ventas no comunica ni impulsa a sus clientes las promociones y servicios que la farmacia posee, en ocasiones desconocen las mismas.
- Los productos promocionales algunas ocasiones se encuentran en la bodega de la farmacia pero no se exhiben restándole beneficios a los usuarios y minimizando las ventas.
- El área correspondiente no envía al punto de venta de manera oportuna los productos promocionales o no abastece a las farmacias de suficiente stock y cuando el cliente lo requiere no ha llegado a la farmacia o está agotado.
- El personal de la farmacia no cuenta con un procedimiento para la ejecución de actividades orientadas al mejoramiento del servicio al cliente, que permita al área de Ventas y Mercadeo desarrollar estrategias de optimización del servicio al cliente para satisfacer las necesidades inmediatas de los usuarios.

El no tener un supervisor o un delegado dentro de la organización encargado de monitorear en el sitio el manejo de la atención brindada al interior de la farmacia de forma continua para el mejoramiento del servicio no aporta para la fidelización del cliente, dado que no se aplican los correctivos necesarios a las debilidades en la atención que pueda detectarse.

Es indispensable que el personal que labora en la farmacia conozca los productos que expende, cuente con el perfil y preparación necesaria para asistir a los clientes, poder absolver sus necesidades e inquietudes de manera transparente y responsable.

El personal de la farmacia tiene escaso conocimiento farmacéutico y no cuentan con profesionales en esa rama que tenga la autoridad y responsabilidad de asistir a los clientes sobre la utilización de los medicamentos y observar las contraindicaciones de los mismos.

En Pharmacy's el personal de ventas no conoce los beneficios y tipos de productos que se venden de Categorías Especializadas como Dermocosmética y Cuidado Nutricional.

El punto de venta no cuenta con un Especialista Farmacéutico que brinde la seguridad al cliente de que la respuesta o asesoría sobre alguna aplicabilidad o contraindicación del producto sea la correcta.

El cliente se expresa inconforme con el tiempo de espera en la fila de la Caja, dado que el Cajero ingresa datos de los insumos para el cobro correspondiente y debe retirarse de su puesto de trabajo para despachar los productos.

La flexibilidad que demuestre una organización para aceptar ideas de mejoramiento es la respuesta idónea para aprovechar las sugerencias al máximo y poner en práctica estrategias tendientes a resolver los inconvenientes mencionados y situaciones adversas que se den; lo que con seguridad traerá como consecuencia mantener la fidelidad de los clientes, constituyéndose para la empresa en una ventaja competitiva que permitirá potenciar su imagen y marcar la diferencia de manera positiva en el servicio brindado respecto de otras cadenas de farmacias.

1.3. Formulación del Problema

¿Es posible que con un Diseño Estratégico tendiente a mejorar la preparación y desempeño del personal; así como, implementar el control, seguimiento y evaluación del Servicio al Cliente al interior del punto de venta de la farmacia Pharmacy's de Entre Ríos en el sector Samborondón se minimicen las experiencias insatisfactorias y se logre la fidelización de los clientes?

1.4. Delimitación del Problema

Pharmacy's a través de sus puntos de venta brinda un servicio al cliente a nivel nacional. La presente investigación se limita al punto de venta ubicado en Entre Ríos, Vía Samborondón, en cuyo lugar llevaremos a cabo el levantamiento de información a

fin de proceder con el análisis correspondiente y estar en condiciones de emitir las recomendaciones respectivas.

- Área: Farmacia Pharmacy's sector Vía Samborondón
- Campo: Laboral
- Tema: Diseño Estratégico para la Mejora del Desempeño en la Atención al Cliente en el área de Mercadeo, dirigido al Personal de Ventas en Pharmacy's
- Tiempo: La investigación se llevará a cabo por un periodo de dos meses en las farmacias del sector de Samborondón a través de la observación y encuesta al personal de ventas.
- Lugar: En virtud de que la presente investigación se basa en los resultados de las encuestas a los usuarios, se desarrollará en la empresa DIFARE y el Punto de Venta de Pharmacy's en el Sector Samborondón (local de Entre Ríos).

1.4.1. Alcances

- Los resultados de este Proyecto de Investigación servirán para la cadena de farmacias Pharmacy's como una orientación sobre la situación del Servicio al Cliente, un referente acerca del posicionamiento que tienen en el mercado ante la opinión de la ciudadanía y una reflexión sobre la aplicación de sus programas internos enfocados en calidad de servicio al cliente.
- Conocer el estado en que se encuentra el servicio al cliente en el punto de venta estudiado, cuyos resultados serán evidenciados a través de la observación en el sitio y de las respuestas a las encuestas realizadas a los clientes y dependientes de la farmacia; así como el nivel de competencia y conocimiento que tiene el dependiente para aplicar herramientas y estrategias de mejoramientos que será el reflejo de la importancia que dan los directivos de la organización a la calidad del servicio al cliente y el compromiso para el fortalecimiento de la capacitación y preparación del personal de ventas.

- Demostrará a través de la exposición de la situación el impacto o beneficio que implica una buena o mala calidad del servicio.
- En este proyecto de investigación se demostrarán los beneficios de implementar un plan de optimización de servicio al cliente para hacer la labor de los vendedores más ordenada, ágil y eficiente; de esta manera se brindará un mejor servicio al cliente que es el consumidor; manteniendo en la empresa un documento de apoyo para el personal de venta que permita la mejora continua de los servicios de la cadena Pharmacy's.
- Este Plan de optimización de servicio al cliente servirá de ayuda a los directivos para resolver problemas en el área investigada y permitirá la toma de decisiones más adecuadas para la mejora de desempeño del personal del área de ventas de Pharmacy's.

1.4.2. Limitaciones

- Percepción negativa del Jefe de farmacia, pensando que el enfoque del trabajo está dirigido a destacar las deficiencias de la administración de la cadena de farmacias y no a dar una solución al problema detectado.
- Resistencia del personal de ventas a responder con honestidad las encuestas respecto de su posición y preparación para atender a los usuarios por temor a que sus respuestas sean cuestionadas por sus jefes inmediatos.

No es intención de las autoras del trabajo criticar a la empresa por no dar la relevancia al mejoramiento continuo del servicio al cliente en las ventas ni por la falta de capacitación del personal, es nuestro propósito proporcionar una herramienta que brinde alternativas de solución a través de los resultados de la investigación y que se cumpla con el propósito real que conlleva la calidad en el servicio.

La viabilidad para llevar a cabo esta investigación está basada en la predisposición del Gerente General de la empresa DIFARE, señor Carlos Cueva Mejía, para que se realice este trabajo y todas las actividades derivadas del mismo. Apoyo manifiesto con el fin de obtener un formato de los resultados que ayuden a su empresa en tiempo breve, la aplicabilidad de parámetros y recomendaciones para lograr del

servicio al cliente, no solo un mejor servicio, sino un servicio extraordinario. Herramienta importante para que el área de Ventas o servicio al cliente elabore sus directrices de control y ajustes de mejoramiento en la atención.

1.5. Justificación de la Investigación

La atención al cliente y el servicio de calidad que se ofrezca dentro de las diferentes organizaciones farmacéuticas existentes en nuestro país buscan de manera exclusiva garantizar la satisfacción total de las necesidades del cliente y el cumplimiento de sus expectativas, ya que ellos son la razón de ser de las empresas y la causa del crecimiento de los puntos de venta, por lo que, quienes tengan contacto con el cliente deben contar con el conocimiento y perfil necesario para el efecto y estar permanentemente capacitados para evitar se susciten inconvenientes con los usuarios al interior del punto de venta:

Se justifica esta investigación dada la necesidad de la empresa de conocer la realidad acerca del servicio al cliente que el personal de ventas brinda en el punto de venta a los clientes, cuan personalizada es esa atención y la utilización de herramientas y técnicas para la atención; información que permitirá realizar actividades de mejoramiento continuo, tomando en consideración las necesidades reales de los clientes y no lo que la organización piensa que el cliente requiere.

Los alcances o resultados de la investigación facultarán a la empresa optimizar el plan de capacitación interno y aplicar políticas motivacionales al personal que tiene contacto directo con el cliente para potenciar de manera efectiva el servicio y convertirlo de bueno a extraordinario en cumplimiento a los objetivos de la empresa.

Los clientes que acuden a una farmacia son cada vez más exigentes y su preferencia por tal o cual farmacia depende no solo del stock de medicinas que mantengan sino del plus en el servicio que está dispuesto a otorgar la farmacia, es por esa razón que la competencia es tan grande que las organizaciones farmacéuticas deben ser proactivas al preparar o capacitar a sus dependientes o vendedores para fortalecer sus perfiles, de tal manera que tengan una formación receptiva ante las necesidades de

los consumidores, caso contrario, si no mantienen para sí un Plan de Mejoramiento del servicio al cliente, no podrá avanzar ni alcanzar el posicionamiento y crecimiento adecuado que la organización necesita, no cumplirá sus metas, ni logrará la fidelización de sus clientes.

Como respuesta a la eficiencia con la que se debe ejecutar el servicio al cliente, la actualización de los conocimientos de las personas encargadas del área de Venta, servicio al cliente o Mercadeo debe ser continua. El control y seguimiento para que ese servicio sea oportuno, eficiente, eficaz debe ser constante para garantizar cada día el mejoramiento del servicio otorgado, toda vez que este negocio, por su naturaleza es cada día más competitivo dado que cada cadena de farmacias busca incesantemente superar al otro y puntuar en el mercado farmacéutico a través del desarrollo de innovaciones tecnológicas, en el servicio, inclusión de productos, fortalecimiento del servicio, con agresivas campañas publicitarias y desarrollando programas eficientes de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente.

Por lo expuesto, resulta evidente, por decir lo menos, la necesidad de contar con un diseño estratégico que conduzca a la organización de forma permanente a mejorar y a mantener excelentes relaciones con el cliente, brindando un servicio oportuno, eficiente, eficaz y honesto que mantenga la fidelidad del mismo y sea el portavoz para captar nuevos clientes.

1.6. Sistematización de la Investigación

Mencionar la Sistematización de la Investigación es conocer a manera de cuestionamientos la problemática derivada de los resultados obtenidos durante la observación y las respuestas de los intervinientes en el proceso a través de las entrevistas o encuestas.

- ¿El personal de ventas no prioriza el servicio al cliente y está más preocupado por temas de carácter administrativo delegados por su inmediato superior, situación que no le permite ejecutar a cabalidad sus funciones?

- ¿La falta de seguimiento y control en los puntos de venta para evaluar el estado del servicio al cliente y la aplicación de herramientas y técnicas de mejoramiento afectan la imagen de la empresa y la fidelización el cliente?
- ¿La escasa utilización e implementación de técnicas de ventas se da debido a la falta de capacitación del personal?
- ¿La evidente falta de un modelo de gestión interna para reorganizar las actividades y multitareas de los dependientes no les permite ejecutar actividades de mercadeo ni obtener empatía de los dependientes?
- ¿La poca preparación del personal para impulsar las promociones, gratuidad de medicina y otros beneficios no permiten que el cliente pueda acceder a ventajas que brinda la organización y a los que tiene derecho?
- ¿Contar con un Diseño Estratégico de Mejoramiento del Servicio al Cliente fomentará en cada empleado de la institución una cultura enfocada en la satisfacción al cliente, fidelizándolo con el buen servicio y evitando que opte por acudir a la competencia?

1.7. Objetivo General de la Investigación

- Identificar y analizar las causas por las cuales se presentan inconvenientes con el servicio brindado a los clientes que acuden a la farmacia Pharmacy's, con el fin de elaborar un Diseño Estratégico que sirva como documento de apoyo para la organización y permita mejorar el desempeño del personal de Mercadeo y Ventas de la cadena de farmacias para brindar un servicio de calidad permanente, eficiente, confiable y transparente a los ciudadanos y ciudadanas que acuden al punto de venta y fidelizar a los clientes.

1.8. Objetivos Específicos

- Identificar la percepción actual de los clientes respecto al servicio que reciben en el punto de venta de la farmacia Pharmacy's ubicada en el sector Samborondón a través de un instrumento de medición tipo encuesta.

- Analizar los resultados de la aplicación de estos instrumentos y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y herramienta de mejoramiento.
- Determinar los motivos por lo que los dependientes de la farmacia no priorizan las promociones como parte del servicio al cliente.
- Investigar las fortalezas y debilidades existentes en el servicio al cliente dentro de ese punto de venta.
- Recopilar información sobre las tareas a cargo de los dependientes de la farmacia que no les permite priorizar el servicio al cliente.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento del servicio al cliente basado en los resultados del diagnóstico, orientada a optimizar la atención al usuario y mantener su fidelización, lo que permitirá incrementar las ventas en la empresa.

1.9. Límites de la Investigación

De espacio: La investigación se ejecutará al punto de venta de la farmacia Pharmacy's ubicada en la Provincia del Guayas, Cantón Samborondón, sector Puntilla-Samborondón, en el local de Entre Ríos

Tiempo: La investigación se analizará en relación al comportamiento del servicio al cliente del primer semestre del 2014.

1.10. Identificación de las Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que:

“Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. Cualquier cualidad o característica que presenta un fenómeno que varía, en efecto puede ser medido o evaluado.

Variable Independiente: Diseño Estratégico

Variable Dependiente: Mejorar el desempeño en la atención al cliente en el área de Mercadeo del personal de ventas.

1.10.1 Variable Independiente

Pino (2010) establece que:

“Variable Independiente es aquella que el experimentador modifica a voluntad para averiguar si sus modificaciones provocan o no cambios en las otras variables”. Es decir que la variable independiente ejerce influencia o causa efecto en las dependientes.

La Variable Independiente en la presente investigación es el Diseño Estratégico.

Conforme la investigación experimental es el atributo, motivo de estudio, es la variable que manipula el investigador y que determina la presencia de un elemento complementario de estudio.

En este contexto, para llegar al Plan Estratégico, previamente se evaluará la situación actual del servicio al cliente en el punto de venta, el adiestramiento del personal en servicio al cliente, técnicas de venta, promociones de productos y servicios en la farmacia y el comportamiento del servicio durante el primer semestre del 2014.

1.10.2. Variable Dependiente

La Variable Dependiente de la presente Investigación es: Mejoramiento del desempeño en atención al cliente del personal del área de Ventas de Pharmacy's.

Pino (2010) señala que:

“Variable Dependiente es el atributo considerado para ser observado, medido y determinar el efecto ante la Variable Independiente”

1.11. Hipótesis

“Es una proposición enunciada para responder tentativamente a un problema”

La hipótesis nos indica lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.

1.11.1. Hipótesis General

“Con un Diseño Estratégico de Mejoramiento de la Atención al Cliente que conlleva el seguimiento y control del servicio brindado a la ciudadanía en el punto de venta y la reprogramación de la capacitación del personal en técnicas de venta y promociones, se resolverán los inconvenientes suscitados con la atención y la relación de la organización con el usuario generando su lealtad”.

1.11.2. Hipótesis Particulares

- Los clientes que acuden a la farmacia califican el servicio según su percepción, lo idóneo es satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los usuarios.
- La baja aplicación de técnicas de ventas y promociones es causa frecuente de la deserción del cliente, esto lo resolverá la empresa con la aplicación de talleres seminarios.
- La falta de seguimiento y control del servicio al cliente genera que no exista fidelización del usuario, la aplicación de un procedimiento de control interno mantendrá los clientes actuales y sumará nuevos clientes al punto de venta.
- La dificultad de contar con los productos y promocionales en el punto de venta en las fechas señaladas trae como consecuencia quejas de los clientes, se solucionará enviando oportunamente los productos y promocionales.
- A mayor capacitación de los dependientes, mejor atención al cliente, solo el conocimiento da la seguridad al personal de contar con información confiable.
- La preparación adecuada del personal en técnicas de ventas y promociones permitirá el logro de metas.

1.12 Operacionalización de las variables

Consiste en el proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que les llaman indicadores.

Tabla #1 **Operacionalización de las Variables**

Variable	Definición	Indicadores	Instrumento
Diseño Estratégico	Identificar y analizar los problemas del servicio al cliente.	Eficiencia	Observación
	Evaluar, estudiar, y elaborar plan de mejoramiento como solución y mejora	Compromiso	Recopilación de datos
Mejoramiento en la atención al cliente	Difundir documento como guía o procedimiento.	Potencializar conocimientos	Evaluación
	Servicio al cliente de calidad, personalizado, oportuno y eficiente con información sobre productos, promociones y servicios.	Medición de satisfacción del cliente	Encuesta
	Aportar con usuarios brindando recomendaciones o alternativas que satisfagan sus necesidades.	Medición de difusión de productos, promociones y servicios	Encuesta personal de ventas
	Valor agregado de servicio.		

1.12.1 Indicadores

La investigación sobre mejoramiento continuo de servicio al cliente se enfoca en la utilización de indicadores de medición del servicio en el punto de venta tales como:

- Reducir el nivel de insatisfacciones de parte de los clientes. Disminuir la deserción del usuario por la inconformidad con el servicio.
- Optimizar el servicio al cliente. Brindar asistencia a los clientes sobre el uso de medicinas.
- Potenciar la promoción y servicios de productos de parte de los dependientes de la farmacia. Incrementar los conocimientos del personal de la farmacia sobre técnicas de venta.

De los indicadores mencionados, el más perceptible en la presente investigación es la reducción de insatisfacciones de parte de los clientes y optimizar el servicio al

cliente. En el contexto del proceso de la investigación la idea básica es optimizar el servicio al cliente, conocimiento de procedimientos de ventas y promociones, cómo lograr la lealtad del cliente, conocimiento de los productos médicos y de promoción, medidas a aplicar para cumplir las expectativas de los clientes y marcar la diferencia en el servicio brindado a los clientes respecto de otras cadenas de farmacias.

Tabla #2 Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Diseño Estratégico	Eficacia: Plan motivacional para alcanzar la excelencia en el servicio	Cumplimiento de metas promociones y ventas	Cuantitativo	Informe resultados promociones y ventas
	Eficiencia: 1) Modelo de entrenamiento al personal del área de ventas según el perfil correcto	Optimización de herramientas de servicio al cliente	Cualitativo	Informe sobre mejoramiento continuo
	2) Reorganización de las actividades del área de venta		Cuantitativo	Informe de monitoreo de atención en punto de venta
Optimización del servicio	Control y seguimiento	Satisfacción de los clientes	Cuantitativo	Resultados de encuestas

Tabla #3 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Mejoramiento del desempeño	Eficacia: Mejoramiento Servicio al Cliente	Cumplimiento de metas en promociones	Cuantitativo	Informe de resultados promociones
	Eficiencia: 1) Modelo de entrenamiento al personal del área de ventas según el perfil correcto	Optimización herramientas de servicio al cliente y mercadeo	Cualitativo	Informe sobre mejoramiento continuo
	2) Organización personal de ventas	Asesoría al cliente Buena comunicación con el cliente	cuantitativo	Informe de monitoreo de atención en punto de venta
	Satisfacción	Adecuada gestión de servicio al cliente	Cuantitativo	Porcentaje clientes que acuden a la farmacia

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Fundamentación Teórica se refiere al estudio profundo del tema de una investigación, acerca de todo cuanto se ha escrito sobre del mismo, información que sirve como base para el trabajo de Tesis.

2.1. Antecedentes Referentes

Se conoce acerca de un estudio de mercado realizado entre los clientes de farmacia en marzo del 2011 relacionado con el posicionamiento de la marca Pharmacy's, determinando los resultados que el atributo relacionado con las Promociones tiene una alta relevancia del 35% de los consumidores al momento en que el cliente debe elegir una farmacia para realizar sus compras.

El crecimiento alcanzado con las promociones fueron buenos a finales del año 2011; sin embargo, a partir del 2012 a la fecha se presentaron problemas con los resultados de las promociones debido a la mala implementación y difusión, situación evidenciada en los estudios realizados, no permitiendo, por lo tanto, alcanzar los objetivos propuestos por la marca.

En este mismo año, la empresa DIFARE contrató capacitación para Diseñar un Plan Estratégico, el cual no pudo ser implementado debido a la rotación y renuncia del personal. Desde ese año hasta la fecha no han tenido ni cuentan con un Diseño de Mejoramiento del Servicio al Cliente por lo que, dado los inconvenientes suscitados con el servicio en el punto de venta, es imprescindible contar con un Plan Estratégico para Mejorar el Servicio al Cliente, documento que debe ser analizado, discutido y socializado para la aplicación correspondiente.

Por lo expuesto, está verificado que dentro de la organización no se ha ejecutado ningún Plan de Mejoramiento en la Atención al Cliente como el presentado en el presente trabajo de investigación.

En virtud de que el proyecto se refiere al servicio al cliente otorgado al interior del punto de venta de la farmacia Pharmacy's, es necesario mencionar aspectos de la organización que permitan ubicar el marco teórico de la investigación concretamente dentro de la realidad de esta empresa, dejando establecido que Pharmacy's forma parte de la empresa DIFARE.

DIFARE es una empresa de capital 100% ecuatoriano que viene impulsando el sector farmacéutico del país a través de divisiones de negocios: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos, Comercialización Marcas Propias.

Ha alcanzado una cobertura mayor a 3500 puntos de venta a nivel nacional; las Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias son marcas que también les pertenece y que se han posicionado como las más importantes cadenas de farmacias del país.

Desde el 2002, surgió la cadena Pharmacy's, con la promesa de ser la mejor experiencia de compra en farmacias, gracias a los servicios para el cuidado integral de la salud, la variedad de productos que expende, con atención personalizada, profesional y ágil de sus Dependientes.

En la actualidad, es una cadena de farmacias al servicio de la salud de los ecuatorianos, cuenta con más de 60 locales a nivel nacional.

2.1.1. Misión:

Somos una cadena de farmacias que satisface las necesidades de nuestros clientes ofreciendo medicamentos, productos y servicios para el cuidado integral de la salud y productos relacionados con farmacias.

2.1.2. Visión

"Seremos la cadena de farmacias que ofrece la mejor experiencia de compra en farmacias".

2.1.3 Servicios, beneficios y productos

En la cadena de farmacias Pharmacy's se otorgan los siguientes servicios:

- Controlmed, Programa de Medicación Continua
- Pharmababy, Programa de Beneficios Maternos
- Punto de Salud, Estación de Enfermería y Control
- Entrega total, Servicio a Domicilio
- Receta Móvil
- Receta Completa
- Pedido Remoto
- Pharmacy's Plus, Tarjeta de Fidelidad
- Centros de Dermocosmética y Maquillaje
- Centro de Atención al Cliente

Se proveen los siguientes productos:

- Dermocosmética
- Maquillaje
- Regalos
- Traumatología y Ortopedia
- Equipos y Accesorios Médicos
- Vitaminas y Minerales
- Éticos para todas las dolencias y enfermedades.
- Fórmulas Infantiles, Pañales y otros para la Nutrición y Cuidado Infantil.
- Todos los productos para el Cuidado y Aseo Personal.

2.2. Marco Teórico Referencial

Se relaciona con la información bibliográfica, documentaria, compilación conceptual, definiciones y otros principios teóricos que sustentan la investigación. La finalidad de este marco teórico es que el tema, contenido, problema y las soluciones que

se presenten sean de fácil comprensión para quienes lean el documento, inclusive para aquellas personas que no estén familiarizadas con el proyecto.

Cabe mencionar que para el proceso de la presente Investigación se considera lo establecido por la Constitución de la República del Ecuador que señala en el Art.52 “velar por el cumplimiento de los derechos ciudadanos respecto a los servicios públicos que reciben de proveedores privados y públicos” que guarda relación con la obligación de las organizaciones de mantener procedimientos de control y seguimiento de la calidad a favor de los consumidores".

2.2.1 Estrategia

Se puede determinar a la estrategia como la acción de plantear un objetivo para proporcionar a la empresa una dirección, un camino a seguir de manera planificada, tener ideas claras sobre lo que se desea lograr y hacia dónde quiere llegar, toda vez que las organizaciones no pueden andar durante su funcionamiento sin rumbo alguno ni orientación.

Jackson (2012) afirma que:

"... la mayor ventaja competitiva que una empresa puede tener es ser capaz de aprender y adaptarse y hacerlo más rápido que la competencia. Cualquier persona que tenga la responsabilidad de la estrategia del negocio deberá estar haciendo su parte para ayudar a la empresa a mejorar a lo largo de esta dimensión crítica".

La importancia de las estrategias y su buena planificación radica en que sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar al personal y sus recursos; no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores tienen muy pocas posibilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino.

2.2.1.1. Planificación Estratégica

Planificar es una de las actividades más relevantes de toda empresa tal como se evidencia en la presente investigación, la cantidad de cadenas de farmacias establecidas a nivel nacional hace que la competencia sea grande, siendo indispensable identificar de manera sistemática las oportunidades y detectar las situaciones de peligro o dificultades que podrían surgir en el futuro dentro de una empresa; con toda esta información se estará en condiciones de diseñar un plan con alternativas de solución a fin de que la organización pueda tomar acciones preventivas y de control.

Armijo, 2011 establece:

“La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos”.

“Es un proceso que antecede al control de gestión, el cual permite hacer el seguimiento de los objetivos establecidos para el cumplimiento de la misión”.

J.Friedmann:

“La planificación es una actividad tan común en nuestra época que si se preguntase: ¿quiénes son los planificadores?, la respuesta conduciría, indudablemente, a una nueva pregunta: ¿quién no hace planes? Hoy más que nunca una buena parte de la humanidad mide, proyecta, experimenta, diseña, coordina, en suma, está planificando.

La planificación estratégica tal como lo señalan los autores referidos en los párrafos anteriores es una herramienta relevante que aporta con la empresa para organizar y desarrollar los objetivos planteados, cuyo diseño determine las estrategias idóneas a seguir y la toma de decisiones acertadas para el cumplimiento de metas, a través del análisis de necesidades de los clientes, la evaluación del servicio, la

identificación de oportunidades o debilidades con las que pueda enfrentarse, lo que permitirá tener ventajas competitivas en el mercado farmacéutico y brindar satisfacción al cliente a través de un servicio de calidad.

Para crear un Plan Estratégico, debemos considerar las siguientes preguntas:

- ¿Dónde nos encontramos?
- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Podemos llegar ahí?
- ¿Qué estrategias lograrán cuáles metas?
- ¿Qué decisiones deben tomarse para poder llegar hasta ahí?

2.2.1.2. Intervinientes del Plan o Diseño Estratégico

En el Diseño Estratégico deben intervenir todos los integrantes de la Organización, desde la Gerencia, Directivos, mandos medios, supervisores, empleados, etc. dado que si se quiere tener una empresa competitiva que cumpla las metas y planes empresariales debe existir el compromiso de quienes forman parte de la misma y actuar de manera eficiente durante el desarrollo de sus actividades; en el caso que nos ocupa, brindando valor agregado a sus funciones y cumpliendo las expectativas de los clientes.

2.2.1.3. Importancia del Diseño Estratégico

El Diseño Estratégico, es una planificación estratégica de gran importancia para cualquier organización, por las siguientes razones:

- Brinda un marco de acción para ser aplicado por la organización y su personal, permitiéndole a la alta Gerencia y Directivos realizar evaluaciones acerca de la situación de la empresa acerca del servicio al cliente, analizar las alternativas de solución y socializarlas al personal utilizando un lenguaje amigable que permita su implementación.

- Faculta a la empresa tener mejor perspectiva del entorno en el que desarrollan sus actividades, conocer las necesidades y percepción de los clientes; así como, examinar las limitaciones y capacidades de la organización y su personal para brindar un servicio de calidad.
- Proporciona a la cadena de farmacia una base para determinar el camino a seguir y una oportunidad para ajustarse a nuevos cambios, retos, sucesos y otras acciones de la competencia y así reajustar o reprogramar sus planes y estrategias.
- Delimita la misión de una organización y su futura dirección, los objetivos o metas de desempeño a corto y largo plazo y la estrategia.

El cliente es la razón de ser de una empresa, por eso es el rey, y tenemos que tratarlo como tal, con amabilidad respeto, sinceridad, lealtad, y prestarle toda la atención posible y si estos componentes de la calidad de servicio no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

2.2.2. El Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra voluntariamente, a su elección, productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios

2.2.2.1. Servicio al Cliente

Se refiere a las actividades que de manera conjunta realiza una organización con el personal asignado a la atención al cliente a fin de que el usuario que acude a la farmacia obtenga un producto o servicio que necesita en el momento preciso y de manera correcta.

"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos".

Figuroa E. 2010) autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que:

“En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia”.

En los negocios donde se interactúa con clientes debe existir alta calidad en la atención, en consideración que el usuario está ávido de recibir a más del producto, buen trato, eficiencia, comprensión y respuesta a sus necesidades. Este servicio inicia desde que el cliente ingresa al punto de venta hasta que sale satisfecho por la respuesta oportuna, asesoría brindada por los dependientes, conocimiento de sus productos y la predisposición del personal.

Debemos tomar en consideración que el cliente acude al punto de venta y no adquiere solo los productos que expenden o los servicios que brindan, se encuentran en búsqueda de soluciones a sus requerimientos, necesitan asesoría, ver cumplidas y superadas sus expectativas y allí entran tanto las promociones, que entregan algo adicional por la compra que realicen, como el conocimiento de los productos que expenden.

2.2.2.2. Características del Servicio al Cliente

1. El servicio al cliente es un intangible. Es eminentemente perceptivo.
2. Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.

3. Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización. Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
5. La oferta del servicio es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. "El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos"; se trata de dar un servicio transparente y confiable, la satisfacción de sus necesidades y expectativas.
6. La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente.

2.2.2.3. Reglas para un excelente Servicio al Cliente

La excelencia en el servicio al cliente es lo que diferencia a la empresa de la competencia:

1. *La experiencia del cliente en tu negocio, ¡trasciende!*

Después de haber visitado tu empresa, cuando ese cliente se vaya, se llevará una impresión que la compartirá con sus amigos, conocidos y familiares. Sea positiva, neutra o negativa, la compartirá y no solamente de boca en boca como es natural, sino además con los cientos de contactos que tienen en sus redes sociales.

2. *El servicio al cliente tiene que ver con todo.*

Más que solamente el trato personalizado que le brinda quien le atiende, el servicio al cliente tiene que ver con todo el entorno dentro del negocio. Se conforma por diferentes elementos que contribuyen a transmitir que tus clientes están en un lugar agradable y donde se sientan a gusto. La decoración, la música, la presentación de tus dependientes y la limpieza, por mencionar solo algunos ejemplos, contribuyen a una excelente experiencia de compra.

3. *La confianza es la base de un buen servicio.*

La base fundamental sobre la cual se edifica un excelente servicio al cliente es la confianza. Tu cliente necesita sentir que está hablando con personas confiables, comprometidas, responsables y que le brindarán respuestas a sus necesidades.

4. *Servir es ponerse en los zapatos del cliente.*

Para poder abrir el camino hacia la confianza de tu cliente, se necesita empatía. Empatía es la capacidad de ponernos en sus zapatos y de comprender a profundidad sus necesidades, motivaciones y razones. No significa que el cliente siempre tenga la razón, pero sí que deberíamos tener la capacidad de comprender por qué se comporta como lo hace y durante el momento de la atención hacerle sentir de la mejor manera.

5. *Los clientes aman la amabilidad.*

Si algo conquistará a tus clientes es la amabilidad de quien le atiende. Todos amamos ser tratados con esmero, sonrisa y con un trato único. Si logras que tus colaboradores desarrollen la amabilidad de forma natural, entonces tienes oro en tus manos. De hecho, la amabilidad se contagia y tus empleados serán tan amables con los clientes como tú lo eres con ellos.

6. *Solucionar problemas te puede hacer millonario.*

Si fundamentas tu empresa y tu cultura de servicio al cliente sobre una visión capaz de resolver y dar solución a los problemas de tus clientes entonces crecerás y nada podrá detenerte. La principal característica de las grandes compañías es su capacidad para brindarle soluciones prácticas e innovadoras a sus clientes.

7. *Cada cliente es diferente.*

Si comprendes que cada persona es distinta, que piensa diferente, que tiene necesidades únicas y que cada cabeza es un mundo. Te será más fácil

implementar un buen programa de servicio al cliente pues romperás con el paradigma de querer que todos tus clientes agradezcan y valoren de igual manera tus esfuerzos. No todos los clientes son iguales y por tanto deben ser tratados individualmente, eso agrega valor a tu servicio.

8. *El servicio se debe vivir, no actuar.*

El lenguaje corporal es la máxima expresión en el momento de la verdad con tu cliente. Una sonrisa agradable y sincera, un tono de voz afable, la postura corporal, la mirada y los gestos en general pueden transmitir un poderoso mensaje de: "usted es bienvenido y me agrada servirle" o por el contrario un mensaje de "estoy harto de hacer esto pero tengo que aparentar que quiero servirle con gusto". Y el cliente indefectiblemente lo percibirá antes de lo que te des cuenta.

9. *Rapidez que conquista.*

Entre todo lo que hemos mencionado, tus clientes amarán la rapidez. A nadie le gusta esperar ¿o sí? Atiende rápido el teléfono, no hagas esperar a tus clientes. Mejora los tiempos de atención, de entregas, de preparación de tus productos. Agiliza tus procesos, se cada vez mejor. Y si con todo aún tienes que hacerle esperar, haz que lo sepa claramente: "Señor, su orden tardará un poco más de lo normal, puede que unos 3 o 4 minutos, ¿no tienen inconveniente en esperar o prefiere ordenar algo más...?".

10. *Las quejas son oportunidad.*

Rompe con este paradigma hoy mismo. Las quejas no deben ser una molestia. Deben ser una oportunidad para mejorar. Si tu cliente presenta una queja, agrádecele, dispón la mejor actitud y encuentra en su queja una oportunidad para mejorar tus procesos. No será fácil, pero es aún más difícil si te cierras ante una queja. Es más, puede que pierdas algunos clientes, pero evitarás que tu negocio caiga en el fango del fracaso de una mala reputación.

2.2.2.4. Ventajas o Beneficios de la Calidad en la Atención al Clienteⁱ

1. Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y la rentabilidad.
3. Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
4. Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
6. Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos, etcétera.
7. Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
8. Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
9. Mejor imagen y reputación de la empresa.
10. Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores), los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos.
11. Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
13. Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
14. Menor rotación del personal.
15. Una mayor participación de mercado.

Una fuerte ventaja competitiva es impulsada por los deseos y necesidades de los clientes; su satisfacción a través de productos de calidad y la excelencia en el servicio es una manera importante de tener una ventaja competitiva.

Conservar clientes es la clave del éxito, está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor.

Las características de un producto tiene mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. Sin embargo, si a la calidad del producto se suma una excelente atención al cliente, es un valor agregado al servicio recibido al momento de la compra. Esta atención para con el usuario determina la cantidad de eventos posteriores. El servicio al cliente es un índice de medición para el retorno de ese cliente y la captación permanente del consumidor.

2.2.2.5. Satisfacción del Cliente

Se consigue la satisfacción del cliente cuando los productos y servicios brindados cumplen o exceden las expectativas de sus consumidores que se reflejan en la calidad. Esto radica principalmente en la actitud de quienes forman la organización y el compromiso con la visión que ésta tenga para mantener al cliente satisfecho y cautivado con el servicio. La satisfacción derivada de una excelente atención al cliente trae como consecuencias la lealtad de los usuarios y mayor venta y utilidad.

PELAES LEÓN Oswaldo Clemente, (2010; 97):

"La Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado.

Los clientes al asistir a unos establecimientos buscan aparte de mejores precios, excelente calidad en el servicio. Es absolutamente comprobable que “el cliente más rápido olvida haber tenido la satisfacción de un precio bajo que el haber recibido una mala atención durante el tiempo que pasó realizando su compra”. (Propio)

El tiempo en que un cliente es atendido es de vital importancia en la percepción que se forme respecto al establecimiento. Si se hace esperar mucho al cliente, éste puede pensar que está perdiendo su tiempo que podría ser utilizado en actividades de su

conveniencia consideradas más productivas. Es justo en este momento cuando se genera una negativa percepción sobre la calidad del servicio recibido, por lo que en muchas ocasiones prefiere acudir a farmacias de la competencia, aún a riesgo de pagar más por un producto o un servicio.

Moliner y Fuentes (2011):

”La satisfacción es una constante en los Intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, Incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales a mediano o a largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo”.

Existen investigaciones que determinan que cuesta aproximadamente 5 veces más captar clientes nuevos que mantener leales a los anteriores, toda vez que los clientes que están satisfechos con el servicio acuden con más frecuencia a adquirir sus productos y hablan a otros sobre el bienestar que siente acerca del servicio recibido cuando éste ha superado sus expectativas. Lo contrario ocurre cuando un cliente al acudir al punto de venta no recibe un producto o servicio que cumpla sus expectativas, estará insatisfecho, no regresará posiblemente a comprar otra vez y es muy probable que hable con otros posibles clientes acerca del mal servicio recibido.

2.2.2.6. Vinculación y Fidelización con clientes

Referimos al proceso de fidelización es hacer que los clientes eventuales lleguen a ser clientes continuos y fieles; es decir, que se vinculen estrechamente con la organización y mantengan relaciones comerciales a largo plazo; que estén dispuestos, a difundir información positiva que generará nuevos usuarios.

La fidelización es el resultado de la complacencia que el cliente siente respecto a un servicio o producto recibido al interior de la farmacia, al momento que se ha cumplido con sus necesidades y excedido sus expectativas. Es la valoración que el

cliente realiza acerca de ese producto o servicio y la percepción si este lo satisfizo, lo que motiva al cliente a regresar constantemente al punto de venta.

Fidelizar es la demostración continua de que el cliente nos interesa, de que es prioritario satisfacer sus necesidades para mantenerlo a nuestro lado, es enamorarlo con el servicio de calidad, siempre sorprenderlo con algo más de lo que requieren.

2.2.3. Calidad del Servicio

Una empresa marca la diferencia con otras cadenas de farmacia por la afabilidad, seriedad, atención y asesoría que otorga a sus clientes. El servicio de calidad que se ofrece al cliente dentro de la farmacia al usuario genera confianza y crea con él, una relación a largo plazo que se deriva en fidelidad por la excelencia en el servicio.

”Es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto o servicio y la expectativa del cliente. En consecuencia, la calidad es subjetiva ya que de acuerdo a sus propias expectativas un cliente puede calificar con un mismo grado de calidad un producto o un servicio”.

Aquí podemos mencionar como ejemplo: un cliente puede calificar un producto que encuentra en la farmacia de buena calidad y puede dar la misma calificación si el dependiente o vendedor le dio una explicación satisfactoria sobre ese producto. Es decir califico producto y servicio.

La complacencia que el cliente siente respecto a un servicio o producto recibido al interior de la farmacia, al momento que se ha cumplido con sus necesidades y excedido sus expectativas. Es la valoración que el cliente realiza acerca de ese producto o servicio y la percepción si este lo satisfizo.

Para que exista una excelente calidad en el servicio, es muy importante el liderazgo desarrollado al interior de una empresa, toda vez que éste debe ir de la mano con la comunicación afable, comprensiva y ecuánime que permita la interacción del

personal; buen trato a los trabajadores brindándoles las herramientas necesarias para la ejecución eficiente de sus actividades.

Cuando el usuario cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente regresará a la farmacia y seguramente hará comentarios negativos frente a otras personas, constituyéndose en muy mala propaganda de “boca en boca”.

2.2.3.1. Mandamientos en el Servicio al Cliente

1. El cliente por encima de todo: Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposibles cuando se quiere: A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
3. Cumple todo lo que prometas: Son muchas las empresas que tratan de captar clientes con engaños, solo con el fin de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera: Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado. Esto se logra entendiendo lo que el cliente necesita, ponerte en los zapatos del cliente, enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia: Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia. Eres el logro o el fracaso de la empresa a la que representas.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo: Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de ventas y mercadeo que establezca la empresa.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente: La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo: Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.2.3.2. Mal servicio al cliente

Hay experiencias inolvidables en el momento de ser atendidos en un local, sea farmacia, bancos, financieras, tiendas, etc.; estas pueden ser buenas o malas dependiendo de lo que reciba el cliente.

La principal causa de pérdida de clientes es la mala experiencia de un mal servicio, evidenciado cuando acudimos a un establecimiento, por ejemplo una farmacia y la vendedora o vendedor está hablando por teléfono, enviando mensajes por celular, conversando con sus compañeros, riendo y contando chistes, comiendo, o simplemente ser frío sin mirar ni siquiera a los ojos al cliente con un frío: "el siguiente". Cuando el cliente con justa razón pide que se lo atienda lo hace de mala forma, con descortesía y enojado; en ocasiones, ni siquiera le interesa lo que le están diciendo.

2.2.3.3. Evaluación del Servicio al Cliente

Según Zeithaml y Berry:

”La manera en que evalúan los clientes el nivel de calidad de un servicio recibido es relevante dentro de las organizaciones. Los usuarios no evalúan el servicio al cliente por el resultado final que reciben, sino que también toman en cuenta lo percibido durante todo el proceso de compra. He ahí que tenemos la dimensión técnica: que tiene que ver con lo “qué” recibió el cliente y la dimensión funcional: que es “cómo” lo recibió; esta última tiene que ver con la percepción de la calidad del servicio al cliente”.

"La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora".

Medir la satisfacción es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que más contribuyen a aumentar la satisfacción del cliente.

La finalidad del servicio se encamina a conseguir los objetivos de los clientes más que a cumplir los internos. Esto obliga a concentrarse en las necesidades de los clientes y a conocer lo que esperan de un servicio y como se sienten con el mismo. Por lo tanto, hay que preguntarles sobre sus necesidades y sobre su percepción del grado en que las estamos cumpliendo.

2.2.3.4. Fidelización y Lealtad del Cliente:

Mejorar continuamente la atención al cliente como medio para lograr su fidelización no es un asunto de querer o no querer, de hacer algo esporádicamente para “agradar” a los clientes; se trata, en realidad de un imperativo ineludible para toda

empresa, grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen, más sofisticados en sus necesidades y expectativas y mucho más exigentes de cómo fueron pocos años atrás.

Y esto es así por una sencilla razón: La competitividad de las empresas depende hoy en día de su capacidad para captar y FIDELIZAR una base de clientes, consumidores o usuarios suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costos e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas.

Es lógico que aquellos clientes que estén muy satisfechos con lo adquirido a la empresa, no estarán dispuestos a cambiar de proveedor, ya que una satisfacción alta siempre crea un vínculo emocional con la marca o empresa suministradora, lográndose, por tanto, una alta idealización y lealtad del cliente.

Fidelizar un cliente cuesta mucho menos que conseguir uno nuevo, siendo siete veces más caro conseguir un cliente nuevo que mantener uno fiel. No hay que olvidar que una queja puede ser la mejor oportunidad de conseguir clientes fieles, si se sabe atenderla correctamente y esa atención va más allá del servicio que esperaban; es decir “superar las expectativas” o recibir “valor agregado”.

2.2.3.5. Promoción de Productos o Servicios

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual se incluye un conjunto de elementos como la publicidad, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Jerome McCarthy y William Perreault señalan:

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

2.2.3.6. Solución de Reclamos y Quejas

El personal debe contar con las herramientas necesarias para solucionar los conflictos internos, inconformidades de los clientes, quejas por falta de productos, por mal servicio, por tiempo de espera. Debe estar capacitado para llevar a cabo de manera metódica las actividades a seguir para que el cliente confíe que la organización se preocupa por cumplir sus expectativas, a través de un seguimiento para conseguir un producto, presentar una excusa y solucionar el inconveniente; para cortar los tiempos de espera, etc. En fin, convencer con acciones al cliente de que es muy importante brindarle asistencia y con eficiencia dar fin a la molestia del cliente con soluciones efectivas.

2.2.4. Recurso o Talento Humano

Son las personas que forman parte de la compañía y constituyen el motor de la producción, desde la base de la pirámide laboral hasta el punto más alto. En un sentido amplio, todos los empleados forman parte de los recursos humanos de una empresa.

Según Stephen R. Covey:

“No sólo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en el Talento Humano, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.”

Es indispensable desarrollar cada vez más el potencial del personal, su eficiencia y productividad a través del aprendizaje para brindarles la seguridad que necesitan para comunicarse y adaptarse a los cambios o procedimientos que sus actividades demanden.

2.2.4.1. Entrenamiento del Personal

Para que las organizaciones modernas tengan el éxito esperado deben desarrollarse en una administración preocupada por el recurso humano, comprometida a crear un personal competente y preparado, potencializando a través de la capacitación sus habilidades, competencias y conocimientos, lo que incrementará su satisfacción y seguridad para desarrollar sus actividades e incrementar su productividad que generará una imagen organizacional de calidad y rentabilidad en la empresa.

En el negocio farmacéutico como en cualquier otro negocio competitivo es importante tomar en cuenta que son las personas, el recurso humano, el más relevante integrante de la organización, son quienes marcan la diferencia debido a su contacto directo con el cliente; es por esta razón que tanto el área de Talento Humano como cada Jefe o Líder de área son responsables de mantener una administración eficiente y coherente de acuerdo a las necesidades del personal para que los empleados realicen sus actividades y funciones a cabalidad, preocupándose por ubicarlos en los puestos de trabajo de acuerdo con el perfil, brindándoles el conocimiento indispensable para realizar su trabajo enfocado en brindar un servicio de calidad.

El conocimiento es lo que da satisfacción y seguridad al personal. Por esta razón, debemos tener un trabajador o empleado a gusto con el puesto que está desempeñando y conforme con las tareas que ejecuta. Si no contamos con un trabajador seguro de sus conocimientos, capacitado, preparado y satisfecho con lo que hace, no puede estar en contacto con el cliente.

2.2.4.2. Autoestima

Alamira Luzardo (2010) expresó:

“Se puede afirmar categóricamente que de un individuo con su autoestima equilibrada depende la calidad de relaciones interpersonales con su entorno; es decir, mente sana, relaciones laborales sanas, óptimas...”

Dra. Airald (2011) señala:

“La autoestima corresponde a la valoración positiva o negativa que uno hace de sí mismo. Se refiere a cómo la persona se ve a sí misma, lo que piensa de ella, cómo reacciona ante sí. Es una predisposición a experimentarse como competente para afrontar los desafíos de la vida y merecedor de la felicidad.

Esto es posible lograr si dentro de la empresa la Gerencia o Jefes incluyen en su planeación estratégica el mejoramiento del Talento Humano, lo cual sería motivador y gratificante para el personal, sobre todas las cosas lo relacionado con la comunicación con sus inmediatos superiores, que generará una buena relación del personal y la ejecución armónica de sus actividades. Para el efecto deberá considerarse lo siguiente:

- Destacar las cosas positivas y logros del Personal.
- No llamar la atención de manera ofensiva ni peyorativa al personal. Siempre debe tratar de encontrar que motivó que no pudiera desarrollar de manera eficiente su trabajo.
- Ubicar al personal en puestos afines a sus conocimientos.
- Realizar reuniones de trabajo periódicas para motivar al personal a desarrollar con responsabilidad sus tareas,
- Hacerlos sentir que son parte importante de la organización y que depende de ellos el cumplimiento de metas y objetivos.
- Brindarles la información necesaria para que puedan desarrollar sus actividades de manera efectiva y atender a los clientes eficientemente.

2.2.4.3. Clima Organizacional

Coligiere y Díaz afirman que:

“El clima organizacional refleja la interacción entre las características personal y organizacionales”

Actualmente es necesario que las empresas opten por nuevas técnicas de producción, mercado, distribución, servicio y atención al cliente, para ello se requiere de talento humano altamente calificado que le permita enfrentar los retos organizacionales con calidad y calidez. De ahí que son elementos claves tanto la productividad como el manejo del capital humano. Para él es indispensable considerar la coordinación, dirección, motivación y satisfacción no solo del cliente sino también del personal de la empresa, porque de ello dependerá el éxito o el fracaso de la misma.

Es menester aclarar que el clima se determina conforme la forma como el trabajador percibe su trabajo; el rendimiento y productividad de sus tareas; así como, de la satisfacción del reconocimiento por la labor desempeñada.

Un clima organizacional es positivo y favorable para la organización cuando la interacción del personal es enriquecedora. Las actividades y experiencias de cada integrante de la organización juegan un papel importante. El reconocimiento y satisfacción de sus necesidades. Por lo tanto, la motivación debe ir de la mano, debido a que será el motor que lo impulse a tomar nuevas responsabilidades y asumir una conducta laboral que lo conduzca al logro de las metas empresariales y personales.ⁱⁱ

2.3. Marco Legal

Se relaciona con la reglamentación y leyes existentes en que se basa la presente investigación; de conformidad con lo que establece el Reglamento para Publicidad y Promoción de Medicamentos en Ecuador, Publicación: Registro OfICIAL No. 416 de marzo 30 de 2011. Acuerdo No. 179 del Ministerio de Salud Públicaⁱⁱⁱ y fundamentado en el Buen Vivir establecido en la Constitución de la República del Ecuador.

2.4. Marco Conceptual

Atención: Focalización, enfoque u orientación hacia una situación determinada, con la intención consciente o inconsciente de lograr un objetivo.

Calidad: Como herramienta de gestión administrativa, busca como objetivo la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios y productos que se brindan al cliente.

Capacidad: Término que designa el saber adquirido o la habilidad aprendida, en contraposición con la aptitud, propia del potencial humano innato.

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

Competencias: Son las capacidades de poner en acción los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en los diferentes escenarios que deben afrontar los seres humanos.

Compromiso: Desarrollar nuestra labor con lealtad y amor al trabajo se constituye en el ingrediente esencial para colaborar con nuestros compañeros y brindar lo mejor de nuestras capacidades, bajo estándares de calidad y en constante búsqueda por alcanzar la excelencia en los productos y servicios ofrecidos.

Eficacia: Se puede definir como el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a la capacidad de la persona para lograr lo que se propone.

Eficiencia: Es utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta. Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos.

Empatía: Capacidad de interpretar las señales sutiles que indican lo que los otros necesitan o sienten.

Encuestas: Son una herramienta excelente para recoger testimonios de sus clientes. Constituyen una buena manera de obtener información precisa acerca de si su empresa ha logrado satisfacer las expectativas de sus clientes, qué tan bien se ha

desempeñado su empresa frente a sus competidores y de qué manera podrían mejorarse los procesos de su empresa para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Estrategia: Plan de acción que decide emprender una empresa en pro de obtener y alcanzar las metas anheladas.

Interacción: Influencia recíproca o mutua entre dos características o personas.

Mejoramiento continuo: Es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Es el esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización.

Motivación: Conjunto de factores dinámicos que determinan la conducta de un individuo. Puede considerarse a la motivación como el primer elemento de la conducta.

Multitareas: Relacionada con la capacidad de los empleados de realizar o ejecutar diversas tareas, actividades o funciones que le han sido delegadas al mismo tiempo.

No es recomendable tener personal multitareas o asignarle una serie de tareas que no le permitirán concentrarse en una a la vez y reducirán su efectividad.

Plan: Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.

Recursos: Son los medios que se emplean para ejecutar diversas actividades, entre los cuales podemos nombrar: humanos, materiales, financieros, tiempo, equipos y mobiliario.

Satisfacción del cliente: Es sinónimo de calidad de Servicio. Es sentirse bien con lo que se le brinda y como se le brinda.

Es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios al recibir el mismo.

Seguimiento y control interno: Para determinar la efectividad del uso de las recomendaciones y herramientas de mejoramiento del servicio al cliente.

Sin un seguimiento, la organización no tiene forma de saber si el proyecto, plan o meta organizacional satisface las necesidades de la alta gerencia o si la planificación fue insuficiente. Este seguimiento servirá indudablemente para ir realizando ajustes e ir ajustando las metas futuras.

Servicio: Es un conjunto de actividades intangibles que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Incluyen una amplia gama de factores que incluyen eficiencia, velocidad de respuesta, eficacia, confianza, seguimiento, etc. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera obtener.

Vocación de Servicio: Practicar el ejercicio del control es la forma como contribuimos al bienestar de nuestra sociedad, es por ello que adelantamos acciones tendientes a disminuir la corrupción en el uso.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La Metodología explica cómo se desarrollará la investigación. Es un procedimiento que contiene de manera ordenada los pasos a seguir y utiliza técnicas adecuadas en su ejecución con el propósito de generar conocimientos para lograr un objetivo, que en el presente trabajo es diseñar una propuesta para la mejora en la atención al cliente de Pharmacys.

En el presente capítulo se plantea la estructura metodológica que se constituirá en una guía descriptiva de los pasos a seguir para la ejecución del proyecto de investigación, estableciendo propósitos fundamentales para su ejecución: 1) Brindar conocimientos para generar confiabilidad 2) Resolver problemas para generar fidelidad de sus clientes.

3.1 Métodos de Investigación

El presente proyecto se enmarca dentro del paradigma cualitativo y se utilizará los tipos de investigación campo, descriptiva y bibliográfica.

Los Métodos son procedimientos o pasos que se deben seguir en una investigación con el fin de plantear soluciones a problemas detectados. El objetivo de los Métodos es orientar y dirigir de manera más eficiente un aprendizaje y sus habilidades: y muestran el camino a seguir por medio de procesos para el cumplimiento de las metas.

3.1.1 Modelo Cualitativo

Relacionado con la investigación enfocada en interpretar datos descriptivos través de expresiones orales, escritas o la observación de la conducta de las personas, utilizando para ello técnicas inductivas como pueden ser la encuesta o la entrevista. Lo relevante es entender el entorno social y dentro del marco de referencia a los ciudadanos y ciudadanas en consideración que la práctica profesional de una organización

farmacéutica está orientada primordialmente al ser humano que son sus clientes, para llevar a cabo un servicio de calidad,, se preocupa por estudiar sus necesidades, lo que piensan, expectativas y los procesos tendientes a mejorar la atención.

Consideramos este método de investigación holístico porque las ciudadanas y ciudadanos no son considerados como grupos pequeños de usuarios, sino como un todo.

El escenario donde se lleva a cabo el paradigma cualitativo es en su hábitat natural; es decir, en el punto de venta de la farmacia, a fin de no afectar sus condiciones reales.

El presente trabajo involucra una investigación factible y de acción ejecutable, toda vez que la intención es dar solución a los problemas actuales relativos al servicio al cliente; así como, mejorar y orientar las acciones del personal de ventas tendientes a lograr un servicio al cliente de calidad.

3.1.2 De Campo

Es de Campo porque se llevó a cabo en el lugar de la investigación considerando criterios y opiniones de los clientes externos y del personal del área de ventas respecto de la calidad en la atención; es decir, quienes forman parte del proceso de compra-venta que se ejecuta en el punto de venta.

La investigación de campo es necesaria al momento de la recolección de datos, puesto que nos permite detectar los problemas o fallas que puedan existir en el servicio al cliente y evaluar la percepción que tienen los ciudadanos y ciudadanas acerca del servicio que reciben en la farmacia. Los resultados provienen de fuentes directas.

Debido a que, para la recopilación de información se consideraron los procedimientos técnicos necesarios, se determina que los resultados obtenidos tienen la confiabilidad que la presente investigación requiere.

Santa Paella y Feliberto Martins (2010) establece que:

“La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. Es de campo, porque la investigación se lleva a cabo en el lugar de los hechos”. (Pág.88)

3.1.3 Investigación Descriptiva

En consideración a las características de la información, la investigación es de tipo Descriptivo toda vez que permitirá determinar a través de la observación en el punto de venta el comportamiento, nivel de conocimiento y motivación de los vendedores y la percepción del cliente respecto al servicio recibido. Además, porque se investigan y detallan hechos que se dan en la farmacia, considerando las opiniones, criterios y sentir de quienes están involucrados en este proceso

3.1.4 Investigación Bibliográfica

Es Bibliográfica en consideración a las fuentes de consulta y recopilación de datos a través de medios impresos y digitales, utilizados durante el proceso de investigación. Considerando además, el análisis de la información obtenida tales como: referencias en revistas, tesis, libros, enciclopedias, textos, trabajos monográficos, ensayos, ponencias, etc.

Santa Paella y Filiberto Martins (2010), define:

"El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza

documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes". (pa.87)

El instrumento que utilizará la presente investigación es la **Encuesta**.

3.2. Población y Muestra

Una vez definida la unidad de análisis, procedemos a delimitar la población y la muestra a ser estudiada.

3.2.1. Población

La Población en la presente investigación está formada por clientes y dependientes de la farmacia Pharmacys del Cantón Samborondón.

Tamayo y Tamayo establecen:

"La Población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación" (P.114)

Cuadro No 1 : Población

ITEM	ESTRATO	POBLACIÓN
1	VENTA O MERCADEO (JEFE DE VENTAS)	1
2	PUNTO DE VENTA (PERSONAL VENDEDORES)	10
3	CLIENTES (USUARIOS - EXTERNOS)	2000
	POBLACIÓN TOTAL	2011

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

3.2.2. Muestra

Postef (2010) señala que muestra estadística es:

“Un subconjunto de la población que es estudiado a partir de la cual se sacan conclusiones sobre las características de la misma)”.

3.2.2.1 Tamaño de la Muestra

La Muestra estará conformada por una población de 40 clientes externos que acuden al punto de venta de la farmacia Pharmacy's en el sector Samborondón, 4 personas del área de Ventas (dependientes que se encuentran laborando en el punto de venta) y la Jefa de Mercadeo o Ventas, correspondiendo el tamaño descrito al 100% de la población por considerarla una cantidad investigable.

Cuadro N° 2 : Muestra

ITEM	ESTRATO	MUESTRA
1	VENTA O MERCADEO (JEFE DE VENTAS)	1
2	PUNTO DE VENTA (PERSONAL VENDEDORES)	4
3	CLIENTES (USUARIOS - EXTERNOS)	40
	MUESTRA TOTAL	45

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La recolección de datos es el proceso de recopilación de información que servirá para dar respuesta al problema o la hipótesis planteada. Para este fin el investigador debe seguir un planteamiento detallado de las acciones que se realizarán.

3.3.1. Técnicas

De acuerdo con Brito K. (2009):

“Las técnicas son las que permiten obtener información de fuentes primarias y secundarias” (p.50)

Durante la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Técnicas Primarias:** observación y encuesta
- **Técnica Secundarias:** documentación bibliográfica.

3.3.2 Observación

Este método es el idóneo para evaluar la calidad de servicio de la atención al cliente al interior de un establecimiento farmacéutico. Por su característica se realiza a través de la vista, observando, mirando situaciones relevantes, imágenes que permitan explorar y determinar la calidad del servicio, el don de gentes, la atención del dependiente y la respuesta del cliente; esto nos permitirá ejecutar nuestra labor con un sentido subjetivo de la situación y acopladas en la realidad.

Como investigadoras la observación nos permite percibir todas las situaciones que se den sobre el proceso de ventas que realizan los dependientes de la farmacia para administrar las herramientas de mercadeo; observar la conducta del cliente, el entorno, actitudes de los vendedores y reacción de los dependientes como respuesta al servicio recibido y a los elementos de ventas, mercadeo y comunicación con los cuales la farmacia presta sus servicios.

Por otra parte, la observación es utilizada en la fase inicial del trabajo de investigación, permite identificar y diagnosticar problemas; constituyéndose en gran ayuda para la elaboración del diseño de la investigación.

3.3.2.1 Observación Directa

Se la realizará en el punto de venta de la farmacia Pharmacy's para conocer como los vendedores administran las herramientas de servicio al cliente y su nivel de motivación con el cumplimiento de los objetivos de crecimiento y fidelización a través de los servicios adicionales y promociones vigentes.

Se denomina directa porque es realizada por la misma persona que va a emitir la propuesta, la persona que realiza el estudio y no por otras personas. El propósito es involucrarnos directamente y vivir el momento de la venta observando las actitudes y reacciones tanto del personal de ventas como de los clientes de la farmacia.

Cuadro No. 3: Observación

ASPECTOS	OBJETIVO	RESUMEN DE LO OBSERVADO
De la implementación de las herramientas de Mercadeo en el punto de venta	Conocer cómo el Departamento de Ventas administra las herramientas de mercadeo.	Durante la Observación se detectó que solo el 20% del personal de ventas incluye en el proceso de ventas el uso y optimización de las herramientas de Mercadeo
De la incidencia que tiene la aplicación de las herramientas de Mercadeo en el cliente.	Determinar el comportamiento y estado del servicio al cliente en las farmacias con relación a las herramientas de mercadeo	El cliente se siente muy satisfecho cuando es informado acerca de las promociones y servicios adicionales vigentes y cuando el vendedor está comprometido a resolver sus consultas y quejas

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

3.3.3 Instrumento de Recolección de Datos

Sabino, C. define que:

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.143).

En la presente investigación, el instrumento utilizado para la recopilación de información es el muestreo aleatorio en el que cada individuo tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro.

La recopilación de datos es la compilación de información que aportará a dar respuesta al problema o la hipótesis planteada. Para este propósito el investigador debe seguir una planificación de las acciones a llevar a cabo. En este caso utilizamos como instrumento de recolección de datos y medición la Encuesta y la Entrevista.

3.3.3.1 La Encuesta

Se realizará la encuesta a los clientes externos, ciudadanos y ciudadanas, usuarios de la farmacia para conocer su percepción y grado de satisfacción o insatisfacción acerca de la calidad del servicio recibido; determinar si ha participado de los beneficios que brinda la farmacia a través de las promociones y detectar donde se produce el error en la atención al cliente.

Permitirá que el personal de ventas manifieste su criterio sobre la atención que brindan a los clientes y su compromiso para el cumplimiento de los objetivos de la empresa; acerca del conocimiento farmacéutico y preparación para la aplicación de herramientas de ventas y servicio al cliente.

A fin de que la encuesta no sea tediosa se elaboró un cuestionario con 10 preguntas de respuestas múltiples que fueron debidamente analizadas. Para la encuesta se aplica la Escala de Lickert.^{iv}

3.3.3.2 Aplicación de la encuesta en el punto de venta

El procedimiento para la aplicación de la encuesta en el punto de venta fue el siguiente:

- Una vez que el cliente terminó el proceso de compra, nos acercamos para señalarle previamente que estábamos realizando una encuesta sobre la calidad del servicio al cliente recibido en el punto de venta con el fin de conocer su percepción y respuestas sobre la atención recibida en el punto de venta, explicando que su respuesta ayudará de ser el caso a tomar los correctivos pertinentes y estar en capacidad mejorar para brindarle un servicio de excelencia.
- Señalamos al usuario que se trata una encuesta anónima para guardar la confidencialidad de su identidad y se explicó la mecánica de las preguntas, otorgando un tiempo abierto para sus respuestas

3.3.3. La Entrevista

Se realizará al Jefe de Ventas-Mercadeo con el fin de conocer si la organización cuenta con áreas dedicadas al seguimiento y control interno del servicio al cliente en los puntos de venta de las farmacias, con profesionales farmacéuticos, proporcionan información sobre promociones y otros datos relevantes que aportarán con esta investigación.

Este es un procedimiento flexible, efectivo y de fácil manejo para obtener información directa y actualizada sobre una situación o problema determinado. Se la realiza utilizando una guía relativa al tema investigado y a través de una conversación entre entrevistado y entrevistador.

3.4 Recursos, Cronograma, Fuente, Materiales y Presupuesto para la Recolección de Datos

3.4.1 Recursos

Se refiere a los mecanismos utilizados por el investigador para recolectar y registrar la información: formularios, pruebas, test, escalas de opinión y otros que han sido clasificados de acuerdo con la utilidad que se les dé en: Instrumentales o materiales. Cronograma o plan cronológico y presupuesto financiero.

Los medios utilizados en recabar datos para la realizar el presente trabajo de investigación fueron:

Consultas bibliográficas: Textos, notas, ensayos, revistas, tesis, etc.

Información científica: Páginas Web, libros y revistas virtuales, monografías, tesis, trabajos de investigación, ensayos, etc.

3.4.2 Fuentes y Cronograma para Recolección de Datos

Las fuentes de Recolección de Datos utilizadas son:

- **Jefe Departamento de Mercadeo/Ventas** bajo cuyo cargo se encuentra el personal de ventas de las farmacias, definen las promociones y los mecanismos para presentarlas al consumidor; así como, otros procedimientos de venta y servicio al cliente.
- **Personal de dependientes de la farmacia**, a cargo de las ventas y atención al cliente. Contacto directo con el usuario, la cara de la organización. De este personal depende la imagen que presenten ante los clientes.
- **Clientes de la farmacia**, que acuden al punto de venta para satisfacer sus necesidades inmediatas y ver cumplidas sus expectativas.

Cuadro No 4 : Fuentes y Cronograma para Recolección de Datos

DEPARTAMENTO	FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA	HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	FECHA DE APLICACIÓN
MERCADEO	JEFE DE VENTAS (dirige procesos de ventas y promociones)	ENTREVISTA	Marzo, 2014
VENTAS	DEPENDIENTES (Vendedores del punto de venta)	ENTREVISTA	Marzo, 2014
EXTERNO	CLIENTES (Usuarios de la farmacia)	ENCUESTA	Marzo, 2014

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

3.4.2.1 Materiales

Los materiales utilizados durante el proceso de investigación son:

Fungibles:

- Cuadernos de notas
- Bolígrafos
- Borradores
- Lápices
- Tablero para encuestas
- Tinta para impresora
- Resmas de papel
- Cámara fotográfica

Permanentes:

- Oficina Tutoría
- Escritorio
- Computadora
- Local de la farmacia

3.4.3 Presupuesto para la recolección de datos

Toda investigación requiere de un presupuesto que financie los gastos para su ejecución, siendo indispensable contemplar materiales y equipos a utilizarse, gastos administrativos, logística del recurso humano, instrumentación, etc. La proyección de gastos estimada es de \$710.00 conforme el siguiente detalle:

Cuadro No. 5 : Presupuesto

DETALLE	USD \$
MOVILIZACIÓN	250
ALIMENTACIÓN	50
LLAMADAS TELEFÓNICAS	30
SERVICIO DE INTERNET	80
COPIA DE IMPRESIONES	200
IMPREVISTOS	100
TOTAL	710

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

3.5 Tratamiento a la Información – Procesamiento y Análisis

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos de la Observación en el punto de venta, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a los dependientes y clientes que acuden a la farmacia Pharmacy's que corresponden a situaciones verídicas suscitadas en el sitio investigado que reflejan la calidad del servicio brindado en la farmacia Pharmacy's.

Las encuestas para la elaboración del presente proyecto se realizaron basadas en la escala de Lickert, conteniendo preguntas sencillas y de fácil comprensión de los encuestados.

Como parte del trabajo de investigación se incluye en el texto de la Tesis la información y detalle de preguntas procesadas en Word; así como, los gráficos, cuadros y tablas elaboradas en Excel para poder editar las respuestas a ser clasificadas por tema, mismos que deben ser escritos con mayúsculas y de forma alfabética. Al culminar el presente capítulo se encuentran registradas las respuestas a las preguntas establecidas, seguidas de las conclusiones y recomendaciones.

Con el fin de alcanzar una clara interpretación de los resultados de las encuestas, se ha requerido procesar la tabulación de 45 encuestados, dando lugar a identificar cuáles son los intereses personales y el grado de satisfacción del servicio de los clientes de la farmacia Pharmacy's para reconocer la viabilidad de la hipótesis planteada. Obtenidos los valores, se realiza el cálculo del porcentaje que corresponda y se plasma en un gráfico estadístico para lograr un efecto visual didáctico y análisis cuantitativo de las respuestas.

Cuadro No. 6 : Tratamiento de la Información

HERRAMIENTA	TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN
Observación	Gráficos estadísticos
Entrevista	Ficha resumen (se obtendrán conclusiones)
Análisis de datos	Ficha de datos
Encuesta	Gráficos estadísticos

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

3.5.1 Encuesta a Clientes

Cuadro No. 7 : Evaluación servicio al cliente farmacia Pharmacy's

ENCUESTA A CLIENTES		Muy satisfactorio	Satisfactorio	No satisfactorio	Necesita mejorar
1	Califique la atención de los dependientes respecto de la cortesía con el cliente	47	45	0	8
2	La infraestructura, condiciones, pulcritud de las instalaciones del punto de venta de la farmacia es:	100			
3	Califique el stock de medicinas con que cuenta la farmacia. ¿Encuentra siempre lo que busca?	57	25	8	10
4	Califique el nivel de conocimiento farmacéutico de los dependientes durante la atención recibida en la farmacia	20	35	20	25
5	Califique el tiempo de espera en la fila al interior de la farmacia	25	28	18	29
6	Califique su participación en las promociones de los productos y servicios de Pharmacy's.	15	20	30	35
7	Califique la información recibida del vendedor sobre promociones (fechas en que se realizarán), planes de medicación frecuente y gratuidad de productos.	20	15	37	28
8	Califique la asistencia brindada por los dependientes de la farmacia para ubicar productos en las perchas.	65	25	5	5
9	¿Cómo considera la actitud del dependiente en resolver su necesidad si no existiera en el punto de venta un medicamento o producto que requiere?	15	30	5	50
10	Califique experiencia en la atención y solución a sus reclamos y quejas.	30	35	10	25
SUBTOTAL					
SUGERENCIA					

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

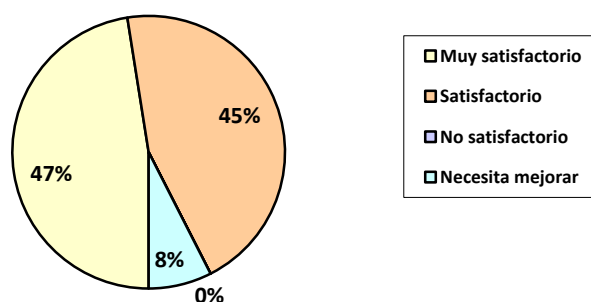
1. Califique la atención de los dependientes respecto de la cortesía con el cliente:

Cuadro No 8 : Trato con el Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	19	47
Satisfactorio	18	45
No satisfactorio	0	0
Necesita mejorar	3	8
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 1



Análisis:

El 47% de los encuestados consideran muy satisfactoria la atención brindada por los dependientes de la farmacia. El 45% que es adecuada la atención y un 8% opina que debe mejorar este servicio. Determinándose una buena empatía con el cliente que genera una atención con muy buena calificación, pero que podría trabajarse en ese porcentaje no menos importante del 5% para llegar a la excelencia en el servicio al cliente.

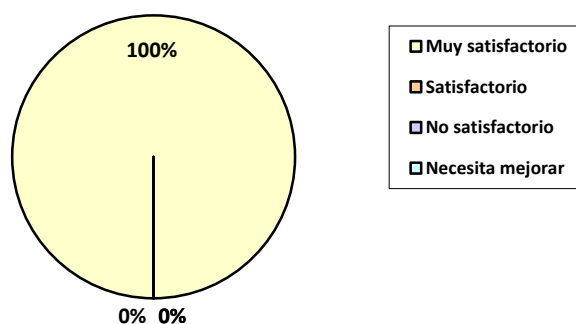
2. ¿La infraestructura, condiciones, pulcritud de las instalaciones del punto de venta de la farmacia es?

Cuadro No 9 : Infraestructura Física

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	40	100
Satisfactorio	0	0
No satisfactorio	0	0
Necesita mejorar	0	0
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 2



Análisis:

El 100% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo en su respuesta, señalando que la infraestructura, condiciones del espacio físico y pulcritud de las instalaciones del punto de venta de la farmacia es óptima y adecuada para atender a la ciudadanía que acude a la farmacia.

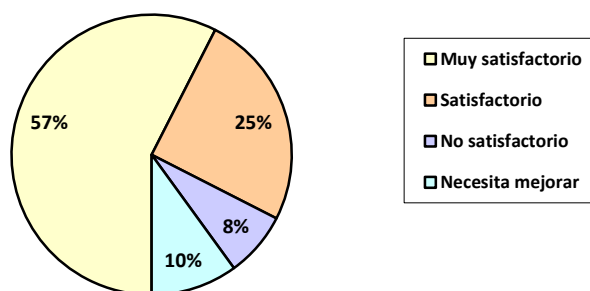
3. ¿Cómo califica el stock de medicinas con que cuenta la farmacia?

Cuadro No 10 : Stock de Medicinas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	23	57
Satisfactorio	10	25
No satisfactorio	3	8
Necesita mejorar	4	10
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.3



Análisis:

La opinión del cliente acerca del stock de medicinas en la farmacia está dividida en un 57% de los encuestados que lo consideran muy satisfactorio, el 25% satisfactorio, el 8% no satisfactoria y el 10% que necesita mejorar. Los últimos resultados son un alerta a considerar para provisionar al punto de venta de suficiente

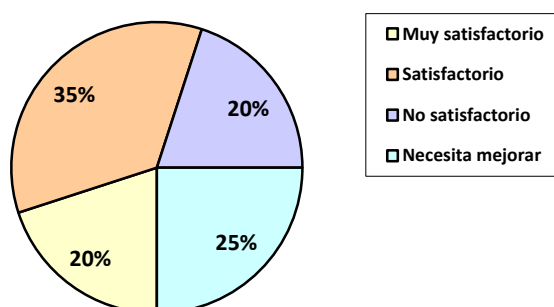
4. Califique el nivel de conocimiento farmacéutico de los dependientes durante la atención recibida en la farmacia.

Cuadro No 11 : Conocimiento Farmacéutico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	8	20
Satisfactorio	14	35
No satisfactorio	8	20
Necesita mejorar	10	25
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.4



Análisis:

El conocimiento farmacéutico que tiene el vendedor conforme los resultados de las encuesta establece el 20% muy satisfactorio, el 35% satisfactorio, un 20% opina que es insatisfactoria y el 25% que debe mejorar. Un nivel de insatisfacción alto se evidencia, denotando falta de preparación responsable de los dependientes para asesorar a los clientes y advertirlos sobre usos de las medicinas y productos.

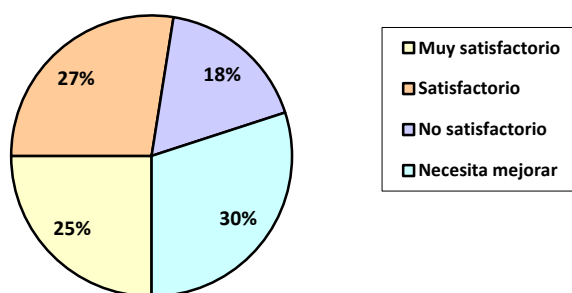
5. Califique el tiempo de espera en la fila al interior de la farmacia

Cuadro No 12 : Tiempo Proceso de Compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	10	25
Satisfactorio	11	28
No satisfactorio	7	18
Necesita mejorar	12	29
Total	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.5



Análisis:

El 25% de los encuestados respondió muy satisfactorio, el 28% opinó que estaba satisfecho el 18% que estaba insatisfecho y un 19% señaló que necesitan mejorar. Los resultados son preocupantes dado que denotan inconformidad en los clientes quienes al ser encuestados señalaron que deben esperar en la fila mucho tiempo entre el cobro del valor de la compra y el despacho de los artículos adquiridos.

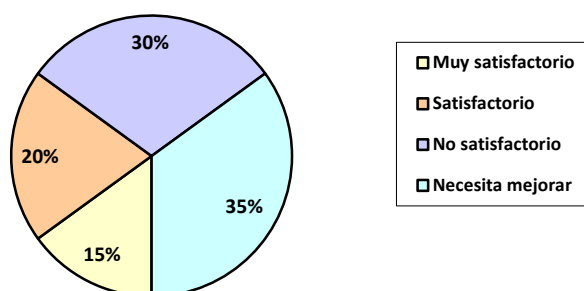
6. Su participación en las promociones de los productos y servicios de Pharmacy's la calificaría como:

Cuadro No. 13 : Acceso a las promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	6	15
Satisfactorio	8	20
No satisfactorio	12	30
Necesita mejorar	14	35
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.6



Análisis:

Según el cuadro No.6, gráfico No.5 el 15% señala su participación en las promociones como muy satisfactorio el 20% satisfactoria, el 30% no se encuentra satisfecho, el 35% que necesita mejorar. Los resultados determinan que alto porcentaje de clientes no ha participado de las promociones; según indican porque desconocen sobre ellas, cuando se dan ni que productos son. Situación que determina falencias en el programa y sistema actual de difusión de promociones que tiene la organización.

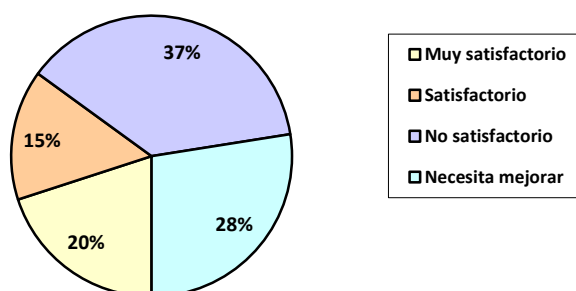
7. Califique la información recibida del vendedor sobre promociones (fechas en que se realizarán), planes de medicación frecuente y gratuidad de productos.

Cuadro No. 14 : Difusión promociones en punto de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	8	20
Satisfactorio	6	15
No satisfactorio	15	37
Necesita mejorar	11	28
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.7



Análisis:

La pregunta relativa con la información proporcionada por el vendedor acerca de las promociones arroja los siguientes resultados en la encuesta a los clientes que opinan: El 20% muy satisfactorio, 15% satisfactorio, 37% no satisfactorio y un 28% que necesita mejorar; siendo los dos últimos resultados inconvenientes determinándose falta de conocimiento y preparación del personal para impulsar las promociones en el punto de venta y mantener informada a la ciudadanía sobre los beneficios a que tienen derecho.

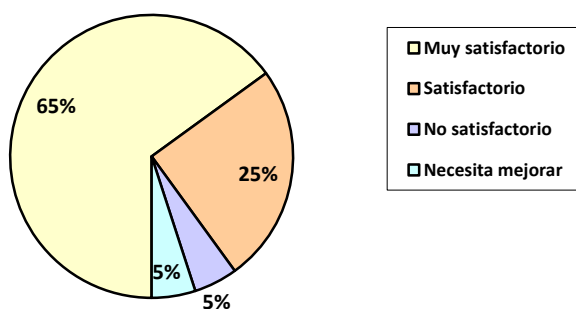
8. Califique la asistencia brindada por los dependientes de la farmacia para ubicar productos en las perchas

Cuadro No. 15 : Asistencia al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	26	65
Satisfactorio	10	25
No satisfactorio	2	5
Necesita mejorar	2	5
TOTAL	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.8



Análisis:

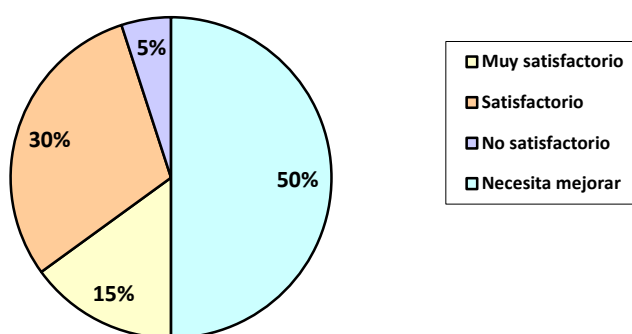
Los resultados de los 40 clientes encuestados determinan que el 65% opina muy satisfactoria la asistencia para ubicar en las perchas algún producto; el 25% señaló satisfactorio, 2% No satisfactorio y 2% que puede mejorar. Señalan que esta asistencia la brinda el dependiente encargado de la caja registradora.

9. ¿Cómo considera usted la disposición del dependiente en resolver su necesidad si no existiera en el punto de venta un medicamento o producto que requiere?

Cuadro No.16 : Disponibilidad del Personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	6	15
Satisfactorio	12	30
No satisfactorio	2	5
Necesita mejorar	20	50
TOTAL	40	100

Gráfico No. 9



Análisis:

El 15% de los encuestados respondió muy satisfactorio, el 30% opinó que estaba satisfecho el 5% que estaba insatisfecho y un preocupante 50%. Señaló que necesitan mejorar. El último parámetro es inconveniente dado que los clientes manifiestan que los vendedores, no se preocupan por sus necesidades inmediatas, ni se interesan por conseguir la medicina o producto que requieren. Esto afecta la lealtad del cliente y la imagen de la farmacia.

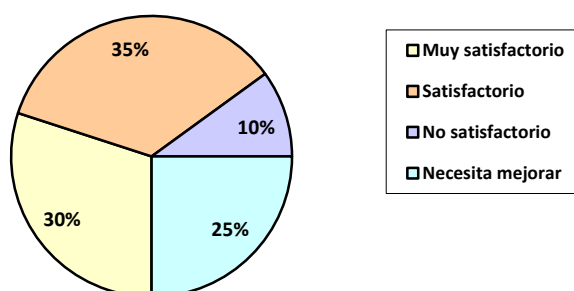
10. Califique su experiencia en la atención y solución a sus reclamos y quejas.

Cuadro No. 17 : Solución de Problemas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	12	30
Satisfactorio	14	35
No satisfactorio	4	10
Necesita mejorar	10	25
Total	40	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No.10



Análisis:

La tabla y gráfico No.4 arroja un 30% de respuestas muy satisfactorias, 35% satisfactorias, el 10% como no satisfactorio y el 25% que necesita mejorar. Los clientes manifiestan que solo en ocasiones sus problemas son solucionados y otras veces no reclaman por falta de tiempo o credibilidad de que los atiendan.

3.5.2 Encuesta al Personal de Ventas

Cuadro No. 18 : Encuesta

ENCUESTA AL PERSONAL DE VENTAS		Si	No	A veces	No respondió
1	Está consciente que un mal servicio al cliente afecta la imagen de la empresa y los resultados en ventas esperados por la empresa	100			
2	Las funciones asignadas a cada uno de ustedes está centrada únicamente en el servicio al cliente		100		
3	¿Considera que la empresa brinda a ustedes las herramientas necesarias y un plan de capacitación continuo en técnica de ventas, servicio al cliente y farmacia	50		50	
4	¿La empresa en la que usted labora cuenta con algún departamento que realice el monitoreo de un buen servicio al cliente al interior de la farmacia?		100		
5	¿Tiene usted conocimiento acerca de las medicinas que se expenden en la farmacia que le permita asesorar a los clientes sobre el uso de las mismas, sus bondades o contraindicaciones?		75	25	
6	¿El punto de venta cuenta con profesionales farmacéuticos o personal con ese perfil para atender y asesorar a los clientes?		100		
7	¿La empresa realiza encuestas a los clientes para mejorar el servicio?		100		
8	¿Existe buena comunicación con su inmediato superior para exponer sus sugerencias?		50	25	25
9	¿Informa usted a su supervisor cuando detecta que existe bajo stock de productos de insumos médicos incluyendo los promocionales, para la respectiva reposición?	75		25	
10	¿Cuenta el punto de venta con un buzón de sugerencias y reclamos para mejorar el servicio?		100		
SUBTOTAL					
SUGERENCIA					

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

ENCUESTA PERSONAL DE VENTAS

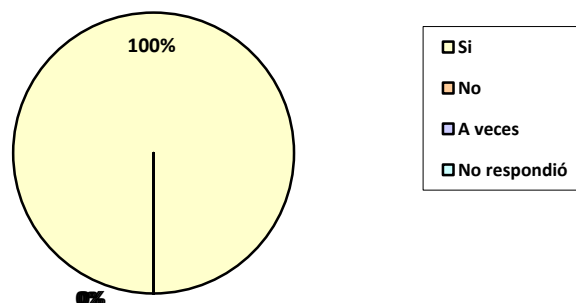
1. ¿Está consciente que un mal servicio al cliente afecta la imagen de la empresa y los resultados en ventas esperados por la empresa?

Cuadro No. 19 : Servicio al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100
No	0	0
A veces	0	0
No respondió	0	0
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 11



Análisis:

El 100% de los encuestados respondió muy satisfactorio determinando esto que están conscientes que un mal servicio al cliente afecta a la organización.

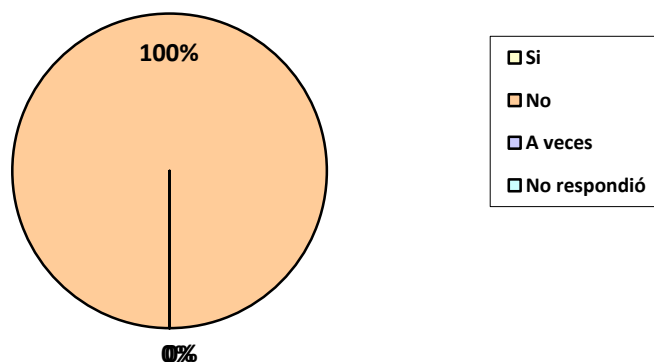
2. ¿Las funciones asignadas a cada uno de ustedes está centrada únicamente en el servicio al cliente?

Cuadro No. 20 : Multifunciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	4	100
A veces	0	0
No respondió	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 12



Análisis:

El 100% del personal encuestado respondió que su actividad no se centra únicamente en la atención al cliente en caja o asistiéndolos. Adicionalmente son asignadas tareas administrativas.

3. ¿Considera que la empresa brinda a ustedes las herramientas necesarias y un plan de capacitación continuo en técnica de ventas, servicio al cliente y farmacia?

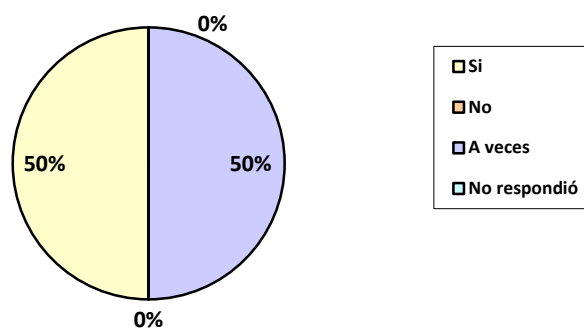
Cuadro No. 21 : Capacitación Continua

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50
No	0	0
A veces	2	50
No respondió	0	
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 13



Análisis:

El 50% de los encuestados respondió que si reciben capacitación para mejoramiento de la atención al cliente y el restante 50% señaló que a solo a veces. Para mejoramiento del servicio al cliente. Este resultado es una alarma para desarrollar y poner en práctica la propuesta de capacitación.

4. ¿La empresa en la que usted labora cuenta con algún departamento que realice el monitoreo de un buen servicio al cliente al interior de la farmacia?

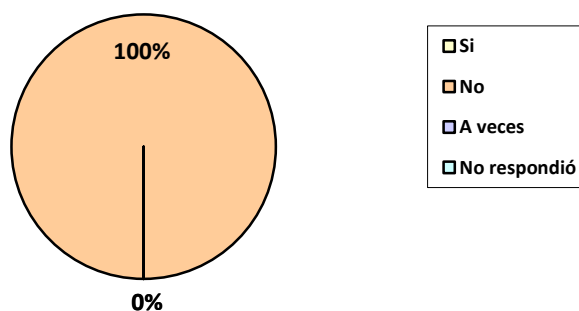
Cuadro No. 22 : Evaluación del servicio en punto de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	4	100
A veces	0	0
No respondió	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 14



Análisis:

El 100% de los encuestados respondió que no hay un área dedicada de manera específica al monitoreo del servicio al cliente al interior de la farmacia y que esté presente para observar o hacer verificaciones en el sitio. Se determina la inexistencia de seguimiento y control en el punto de venta, siendo indispensable este seguimiento a fin de conocer el estado del servicio otorgado al cliente, detectar errores para corregirlos, prever problemas y ejecutar acciones de mejoramiento.

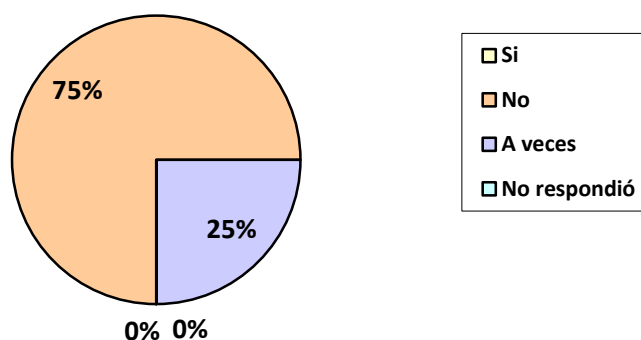
5. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las medicinas que se expenden en la farmacia que permita asesorar a los clientes sobre el uso de las mismas, sus bondades o contraindicaciones?

Cuadro No. 23 : Conocimiento Farmacéutico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	3	75
A veces	1	25
No respondió	0	0
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 15



Análisis:

El 75% de los dependientes respondió que no conocen el contenido de las medicinas se venden en la farmacia y el 25% respondió que a veces. Situación por demás preocupante que determina que el personal no cuenta con la capacitación necesaria para asesorar a los clientes.

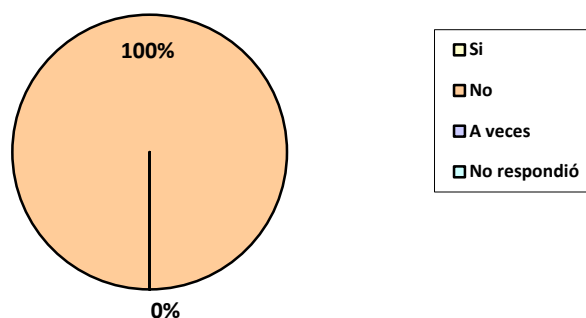
6. ¿El punto de venta cuenta con profesionales farmacéuticos o personal con ese perfil para atender y asesorar a los clientes?

Cuadro No. 24 : Profesionales Farmacéutico en punto de venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	4	100
A veces	0	0
No respondió	0	0
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 16



Análisis:

Los dependientes encuestados por unanimidad respondieron que no cuenta con profesionales farmacéuticos en el punto de venta. Alarmante situación, toda vez que no están en capacidad de asesorar al cliente ni advertir sobre contraindicaciones por el uso de medicinas.

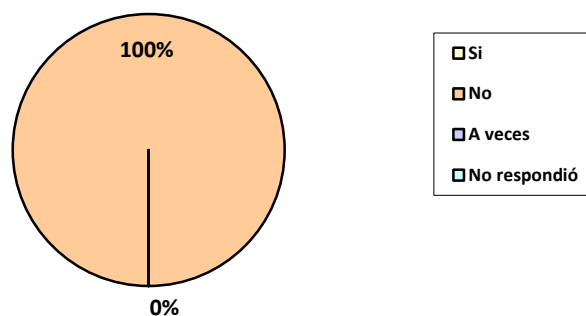
7. ¿La empresa realiza encuestas a los clientes para mejorar el servicio?

Cuadro No. 25 : Encuestas a Clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	4	100
A veces	0	0
No respondió	0	0
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 17



Análisis:

El 100% de las respuestas fue negativa, los dependientes señalan que no se realizan encuestas a los clientes. Siendo inconveniente esta situación dado que las encuestas servirían como medición del servicio y es el cliente quien debe pronunciarse sobre el buen o mal servicio al interior de la farmacia.

8. ¿Existe buena comunicación con su inmediato superior para exponer sus sugerencias?

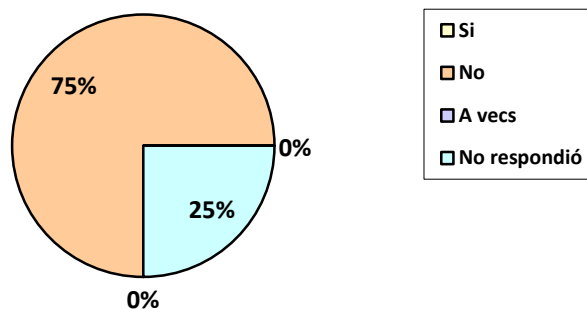
Cuadro No. 26 : Clima Laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	3	75
A veces	0	00
No respondió	1	25
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 18



Análisis:

El 75% de los encuestados afirma que no se consideran sus opiniones y sugerencias; el 25% restante prefirió no responder. Generándose una situación muy grave dada la relevancia que tiene la comunicación y un buen clima laboral para el desarrollo de trabajo en equipo.

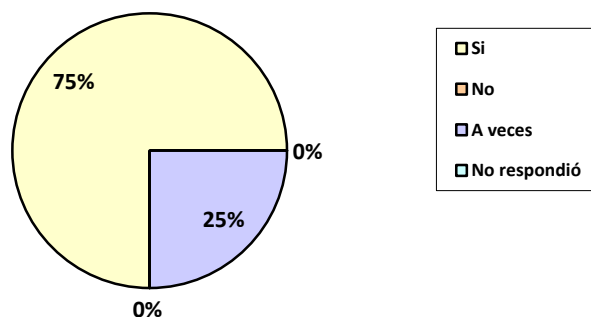
9. ¿Informa usted a su supervisor cuando detecta que existe bajo stock de productos de insumos médicos incluyendo los promocionales, para la respectiva reposición?

Cuadro No.27 : Stock insumos médicos y promocionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75
No		0
A veces	1	25
No respondió		0
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's
 Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 19



Análisis:

El 75% de la personal señala que si informa a su supervisor cuando está por agotarse el stock y el 25% que a veces comunica. Contraponiéndose los reclamos por stock de productos promocionales a la respuesta positiva de los dependientes de la farmacia, apremiante situación que se deriva en inconformidad del cliente.

10 ¿Cuenta el punto de venta con un buzón de sugerencias de clientes para conocer la opinión de los ciudadanos y ciudadanas acerca del servicio al cliente?

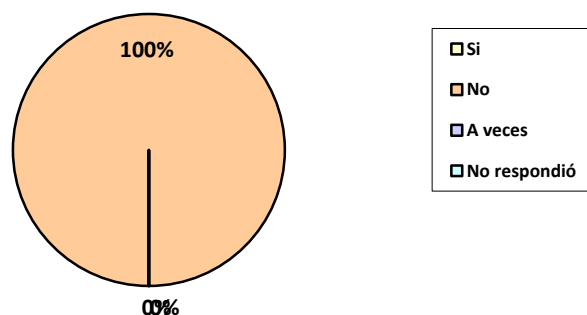
Cuadro No. 28 : Buzón de sugerencias y reclamos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	4	100
A veces	0	0
No respondió	0	00
Total	4	100

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la farmacia Pharmacy's

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Gráfico No. 20



Análisis:

Las respuestas de los dependientes fue el 100% negativo. El punto de venta no cuenta con un buzón de reclamos y sugerencias para registrar novedades de los clientes o ideas para mejorar el servicio. Señalan que deben llamar a la empresa y su atención no es inmediata.

3.5.3 Entrevista Jefa de Mercadeo

1. ¿Dentro de las responsabilidades del área de Mercadeo y/o Servicios al Cliente se encuentra el seguimiento, control e implementación de las herramientas de atención al cliente?

SI -----

NO ----X---

Análisis:

Tomando en consideración la respuesta de la Jefa de Mercadeo, la Organización no cuenta en las áreas de Venta o Mercadeo con la actividad de verificación de la utilización de las herramientas de atención al cliente al interior de la farmacia por lo que no tienen control ni registros de la situación que se da en los puntos de venta. Para el correcto funcionamiento del servicio al cliente es imprescindible se ejecute esta actividad para detectar aquellos inconvenientes que se dan con los clientes, prevenir problemas o corregir los existentes.

2. ¿El área de Mercadeo y/o servicio al cliente realiza monitoreo en cada punto para medición del servicio al cliente que asegure que no solo sea eficiente sino excelente o extraordinario?

SI -----

NO ---X----

Análisis:

Dentro de su Orgánico Funcional la empresa no realiza la verificación ni medición de la calidad del servicio al cliente, razón por la que no cuenta con información que permita prevenir, corregir o mejorar el servicio al cliente o reforzar la preparación del personal de ventas para la ejecución efectiva de sus actividades.

3. Se informa oportunamente al personal de la farmacia y se los prepara sobre:
- a) Los productos (medicina) componentes, contraindicaciones, información que aporte en el momento de la venta para asesorar al cliente y nuevos servicios con que cuenta la farmacia.

Si ----X----

NO -----

Análisis:

Conforme lo informado por la persona encuestada, el área correspondiente comunica e instruye al personal de la farmacia sobre las bondades de los medicamentos para brindar asesoría correcta y confiable a los clientes y acerca de los nuevos servicios.

4. ¿Se comunica al personal acerca de las promociones y se instruye que estas deben ser difundidas a los clientes de parte del personal de Pharmacy's?

SI ---X-----

NO -----

Análisis:

Se determina de la respuesta de la Jefa de Mercadeo que se informa al personal acerca de las promociones para que informen a los clientes; sin embargo, se viene presentando un problema de falta de comunicación, toda vez que los dependientes no comunican por cuenta propia a los clientes. La Organización tendrá que analizar los motivos y hacer participar al personal en talleres de comunicación o técnicas de promociones.

5. ¿Cuenta la empresa con un plan de capacitación y entrenamiento que potencie las herramientas de servicio al cliente para que se dé un valor agregado a la atención?

SI -----X-----

NO -----

Análisis:

DIFARE es una Organización que gran parte de su presupuesto lo invierte en la capacitación del recurso humano en los diferentes ámbitos de su actividad. En el caso del servicio al cliente y considerando el estado actual, esa capacitación debe ser revisada para reforzarla.

6. ¿El Personal que labora en los puntos de venta cumple con el perfil adecuado para ejercer este cargo?

SI ----X----

NO -----

Análisis:

De la respuesta proporcionada por la funcionaria encuestada se establece que el personal cumple con el perfil para atender a los clientes en la farmacia; no obstante esto, al hacer las verificaciones en el sitio y conforme la encuesta a los dependientes de la farmacia no hay ningún profesional en farmacología en el punto de venta.

3.6 Presentación de Resultados

La investigación llevada a cabo en el punto de venta de la farmacia Pharmacy's bajo la modalidad de Observación ayudará a obtener la información sobre la situación actual del servicio al cliente y aportará para solucionar las quejas expresadas y presentadas por los ciudadanos y ciudadanas que en busca de un excelente servicio acuden a la cadena de farmacias.

La intención de solucionar las deficiencias en el servicio al cliente motivó a elaborar el Plan de mejoramiento, en el que se contó con la intervención de las personas involucradas en dicho proceso.

El conocimiento que se proporcione al talento humano, a los colaboradores de la empresa a través de la capacitación constante es de vital importancia y generará un conocimiento por demás significativo para el óptimo desenvolvimiento durante la atención al cliente, toda vez que con un plan estratégico se llevarán a cabo planes de instrucción al personal que generará resultados óptimos durante el servicio.

En concordancia con la necesidad de mejoramiento continuo que tiene el servicio de salud a través de las cadenas farmacéuticas, en las encuestas se consideró el análisis porcentual de las respuestas de los clientes y dependientes del punto de venta, cuyos resultados evidencian de manera enfática deficiencias sobre el servicio al cliente, escasa preparación de los dependientes de la farmacia, falta de seguimiento, control y evaluación de la atención que se otorga a los usuarios.

Con el fin de brindar a la ciudadanía el servicio de calidad al que tienen derecho y considerando los resultados, nos permitimos presentar y someter a consideración una Propuesta de Mejoramiento del Servicio al cliente, cuyo contenido ha sido analizado, estudiado, consensado y comprensible a las necesidades de los clientes, a sus expectativas; así como del personal de ventas y de la organización como tal.

La propuesta será viabilizada a través de los indicadores de gestión referidos en la presente investigación o en los existentes en la empresa para mejora de la calidad en la atención al cliente, que será posible fortaleciendo los parámetros de medición, creando como una actividad principal el seguimiento y control en los puntos de venta, potenciando una capacitación responsable, siendo más eficiente y efectivos, con el único propósito de brindar una calidad óptima al cliente.

3.6.1 Interpretación Resultados de la Encuesta a Clientes

TABLA 1			
TRATO CON EL CLIENTE			
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1. Califique la atención de los dependientes respecto de la cortesía con el cliente:	Muy satisfactorio	19	47
	Satisfactorio	18	45
	No satisfactorio	0	0
	Necesita mejorar	3	8
	TOTAL	40	100

Se observa muy buen indicador de satisfacción al cliente derivado de la preparación que recibe el personal sobre el comportamiento afable que deben los empleados de la farmacia demostrar ante los clientes. Señalan que el personal que atiende en la farmacia es cortés y agradecen por la compra; sin embargo, no hay que descuidar el fortalecimiento del don de gentes que deben tener todos los empleados del punto de venta.

TABLA 2			
INFRAESTRUCTURA DE LA FARMACIA			
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2. La infraestructura, condiciones, pulcritud de las instalaciones del punto de venta de la farmacia es:	Muy satisfactorio	40	100
	Satisfactorio	0	0
	No satisfactorio	0	0
	Necesita mejorar	0	0
	TOTAL	40	100

En relación con la infraestructura del punto de venta investigado, los clientes que fueron encuestados tienen similares criterios respecto de su conformidad con la limpieza, orden y simetría de los espacios del punto de venta, siendo responsables los dependientes de mantener la pulcritud de ese punto de venta.

TABLA 3			
STOCK DE MEDICINAS			
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
3. ¿Cómo califica el stock de medicinas con que cuenta la farmacia?	Muy satisfactorio	23	57
	Satisfactorio	10	25
	No satisfactorio	3	8
	Necesita mejorar	4	10
	TOTAL	40	100

Se determina de la información obtenida en las encuestas que en general la provisión de medicina es buena; sin embargo, la minoría encontrada (N.S. N.M.) Es una alerta para revisar y reformular el control del manejo del inventario y stock de medicinas para satisfacer la demanda de los clientes. Debe evitarse el desabastecimiento de los insumos médicos y reorganizar la normativa sobre reposiciones previo a que los saldos estén en cero. Prevenir para satisfacer la necesidad del cliente y cumplir con sus expectativas.

TABLA 4			
CONOCIMIENTO FARMACÉUTICO			
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
4. Califique el nivel de conocimiento farmacéutico de los dependientes durante la atención recibida en la farmacia.	Muy satisfactorio	8	20
	Satisfactorio	14	35
	No satisfactorio	8	20
	Necesita mejorar	10	25
	TOTAL	40	100

Se observa en los resultados del indicador de conocimiento farmacéutico, que la preparación del personal frente a la necesidad del cliente no se encuentra acorde (N.S. y N.M), denotándose la responsabilidad de la organización de aplicar un plan de capacitación y educación farmacéutica para que los vendedores de la farmacia conozcan

el contenido de los insumos médicos antes de ofrecerlos: así como, contar con empleados con perfil profesional de esta rama para brindar asesoría responsable sobre medicinas utilización y contraindicaciones de uso a los clientes.

TABLA 5			
TIEMPO PROCESO DE COMPRA			
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5. Califique el tiempo de espera en la fila al interior de la farmacia	Muy satisfactorio	10	25
	Satisfactorio	11	28
	No satisfactorio	7	18
	Necesita mejorar	12	29
	TOTAL	40	100

En lo relativo al tiempo que le toma al cliente ser atendido en la fila, es evidente y preocupante la situación presentada (N.S. y N.M.). Señalan que el problema radica en que el cajero se retira de su puesto de trabajo para despachar las medicinas o productos en general teniendo que esperar más tiempo de lo previsto. Este parámetro de medición es relevante por afectar directamente al cliente y su fidelidad y conforme expresaron los encuestados debe incluirse personal para el despacho de las medicinas y productos para evitar que el cajero desatienda al cliente en fila. Este es un parámetro importante que debe ser medido durante el seguimiento y control del servicio al cliente en cada punto de venta.

TABLA 6			
ACCESO A LAS PROMOCIONES			
	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6. Califique su participación en las promociones de los productos y servicios de Pharmacy's	Muy satisfactorio	6	15
	Satisfactorio	8	20
	No satisfactorio	12	30
	Necesita mejorar	14	35
	TOTAL	40	100

En relación al acceso a las promociones de parte de los clientes, es preocupante la insatisfacción de más de la mitad de los encuestados expresada por los ciudadanos que acuden a la farmacia (N.S. y N.M.) Quiénes indican que no han participado ni

acceden a las mismas porque desconocen cuándo ni cómo son las promociones. Señalan que cuando van a la farmacia, al querer adquirir los productos en promoción, no los tienen. Esta situación determina falencias en el programa de difusión de promociones y el registro de stock de productos promocionales.

TABLA 7			
DIFUSIÓN PROMOCIONES PUNTO DE VENTA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7. Califique la información recibida del vendedor sobre promociones (fechas en que se realizarán), planes de medicación frecuente y gratuidad de productos.	Muy satisfactorio	8	20
	Satisfactorio	6	15
	No satisfactorio	15	37
	Necesita mejorar	11	28
	TOTAL	40	100

Este factor de medición arrojó alto grado de insatisfacción (N.S. y N.M.), conforme señalaron los clientes el personal de la farmacia no les comunica acerca de las fechas de promociones, productos promocionales y medicación frecuente que son beneficios a los que tiene derecho el cliente. Situación que denota la poca preparación del personal sobre técnicas de promoción y comunicación; así como, poco compromiso de los empleados para mantener informada a la ciudadanía.

TABLA 8			
ASISTENCIA AL CLIENTE	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8. Califique la asistencia brindada por los dependientes de la farmacia para ubicar productos en las perchas.	Muy satisfactorio	26	65
	Satisfactorio	10	25
	No satisfactorio	2	5
	Necesita mejorar	2	5
		40	100

Este indicador determina que la asistencia de los dependientes para ayudar al cliente a obtener un producto en los paneles es buena; sin embargo es inconveniente, dado que no hay una persona dedicada específicamente a esta actividad. Quien está delegado es enviado a hacer tareas diferentes y quien asiste es el cajero, que debe moverse de su lugar de trabajo para ayudar al cliente. Este punto de medición conforme lo expresado por el cliente sugiere incremento de personal.

TABLA 9			
DISPOSICIÓN DEL PERSONAL	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
9. ¿Cómo considera la actitud del dependiente en resolver su necesidad si no existiera en el punto de venta un medicamento o producto que requiere?	Muy satisfactorio	6	15
	Satisfactorio	12	30
	No satisfactorio	2	5
	Necesita mejorar	20	50
	TOTAL	40	100

En este parámetro se denota inconvenientes conforme la respuesta de los clientes (N.M.) acerca de la predisposición de los dependientes para brindarles apoyo en conseguir la medicina o producto que requieren. Manifiestan que no siempre se preocupan ni se muestran interesados en resolver sus necesidades inmediatas. Solo a pedido del cliente realizan esta gestión. Esto afecta la lealtad del cliente y la imagen de la farmacia.

TABLA 10			
SOLUCIÓN DE RECLAMOS	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10. Califique experiencia en la atención y solución a sus reclamos y quejas.	Muy satisfactorio	12	30
	Satisfactorio	14	35
	No satisfactorio	4	10
	Necesita mejorar	10	25
	TOTAL	40	100

Concerniente al apoyo de la farmacia para atender reclamos y dar soluciones a los problemas presentados la opinión de los clientes tiene una ponderación media insatisfactoria. Conforme expresan las personas encuestadas, si presentan reclamos se hace la promesa de solucionar el problema pero no existe un seguimiento oportuno ni atento. Situación que genera inconformidad en el cliente quienes por falta de tiempo y credibilidad prefieren no reclamar. Estos resultados reflejan un inadecuado manejo de los reclamos debido a la falta de capacitación y baja gestión de quejas. Esta situación afecta altamente la satisfacción y lealtad de los clientes.

3.6.2 Interpretación Resultados Encuesta personal de Ventas

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente			
1. ¿Está consciente que un mal servicio al cliente afecta la imagen de la empresa y los resultados de ventas esperados?	Si	4	100
	No	0	00
	A veces	0	00
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

Evaluando los resultados de esta medición, es evidente que la respuesta de los dependientes fue igual respecto a que conocen que el trabajo que realizan es importante; si el cliente es mal atendido no regresará a la farmacia y los resultados de ventas esperados por la organización no se cumplirán.

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Multitareas			
2. ¿Las funciones asignadas a cada uno de ustedes está centrada únicamente en el servicio al cliente?	Si	0	0
	No	4	100
	A veces	0	00
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

Los resultados de las encuestas realizadas determinan que el cliente debe esperar largo tiempo en la fila para ser atendido. Esto se debe de manera específica a que el dependiente ejecuta multitareas haciéndose evidente la falta personal para que realice la gestión de despacho de las medicinas; así como, para asistir al cliente a ubicar artículos en perchas. Por tal razón se determina la necesidad de contar con personal independiente para cada necesidad.

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación continua			
3. ¿Considera que la empresa brinda a ustedes las herramientas necesarias y un plan de capacitación continuo en técnica de ventas, servicio al cliente y farmacia?	Si	2	50
	No	0	
	A veces	2	50
	No respondió	0	00
	TOTAL	4	100

El parámetro sobre capacitación continua es relevante, toda vez que los miembros de una organización deben de manera permanente estar actualizados en técnicas en venta, farmacología, como impulsar las promociones, atención al cliente, calidad en el servicio, etc. Y en todos aquellos temas que aporten para fortalecer los conocimientos de los dependientes que los faculte para brindar un servicio al cliente seguro, confiable y oportuno. Una empresa no debe solo preocuparse por potencializar las ventas sino enfocarse en fortalecer las debilidades que presenta el servicio a través de la capacitación del personal.

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Evaluación del servicio			
4- ¿La empresa en la que usted labora cuenta con algún departamento que realice el monitoreo de un buen servicio al cliente al interior de la farmacia?	Si	0	0
	No	4	100
	A veces	2	0
	No respondió	0	00
	TOTAL	4	100

De los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó que la organización no cuenta un área que realice el monitoreo, control interno, verificaciones del servicio en el sitio para realizar la medición y tomar acciones. Si se llevaran a cabo estos controles o se ejecutaran encuestas, los resultados servirían como retroalimentación para tomar

acciones de mejoramiento del servicio al cliente que es el único camino para garantizar la calidad del servicio.

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento farmacéutico			
5. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las medicinas que se expenden en la farmacia que permita asesorar a los clientes sobre el uso de las mismas, sus bondades o contraindicaciones?	Si	0	0
	No	3	75
	A veces	1	25
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

Porcentaje preocupante de clientes inconformes, debiendo tomarse en consideración que es importante que los vendedores de la farmacia conozcan los insumos médicos antes de ofrecerlos ya que al conocer las bondades de las medicinas aportará con información responsable con el cliente. Por esta razón es imprescindible que previo a que se expendan los insumos se capacite al personal sobre las bondades y contenidos de los medicamentos

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales en punto de venta			
6. ¿El punto de venta cuenta con profesionales farmacéuticos o personal con ese perfil para atender y asesorar a los clientes?	Si	0	00
	No	4	100
	A veces	2	00
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

La Organización debe tomar acciones respecto de la falta de profesionales farmacéuticos en los puntos de venta, toda vez que es indispensable conforme a normas para el establecimiento de farmacias contar con personal con este perfil profesional o capacitados en esta rama que brinden seguridad a los clientes que la información proporcionada es la correcta, de lo contrario, no se tendrá el conocimiento ni la

autoridad necesaria para asistir a los clientes, asesorarlos o advertirlos sobre alguna contraindicación de los fármacos que se expenden en el punto de venta.

TABLA			
Encuestas	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7. ¿La empresa realiza encuestas a los clientes para mejorar el servicio?	Si	0	00
	No	4	100
	A veces	0	00
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

A fin de poder realizar la evaluación o análisis del servicio en los puntos de venta de la farmacia es necesario utilizar esta herramienta de medición, encuesta o entrevista considerando que la mejor evaluación acerca del servicio la realiza el cliente que es quien da fe de la atención, servicio, cumplimiento de expectativas y nos da su percepción de la situación de la atención al cliente en el punto de venta. Por eso es importante realizar las encuestas que podrían ser trimestrales.

TABLA			
Clima laboral	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8. ¿Existe buena comunicación con su inmediato superior? atender y asesorar a los clientes?	Si	0	00
	No	3	75
	A veces	0	00
	No respondió	1	25
	TOTAL	40	100

Es alarmante para la organización que las encuestas realizadas al personal de ventas evidencie inconvenientes en la comunicación al interior de la farmacia, dado que de no existir un buen clima laboral, los dependientes no darán nada positivo a los clientes ni se comprometerán con el servicio, no darán su plus en la atención porque no se sienten atendidos, sus sugerencias respetadas ni se siente parte de la organización. Debe la

empresa realizar una revisión de la situación y trabajar en corregir este inconveniente que generará un clima organizacional negativo y por ende un mal servicio porque el dependiente da de sí conforme su estado de ánimo y su situación laboral.

La comunicación interna es una de las herramientas claves para fortalecerse la autoestima y el sentido de pertenencia, incrementar la eficiencia y eficacia de los dependientes para incrementar su motivación es el camino para que estén predispuestos para brindar un servicio de calidad.

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Stock insumos médicos y promociones			
9. Informa usted a su supervisor cuando detecta que existe bajo stock de productos de insumos médicos incluyendo los promocionales, para la respectiva reposición?	Si	3	75
	No	0	00
	A veces	1	25
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

El resultado de este indicador determina que los dependientes de la farmacia informan a su inmediato superior previo al desabastecimiento de los artículos; sin embargo, a pesar de esto, la falta de insumos se da en el punto de venta, lo que evidencia que no se escucha al dependiente que es quien está inmerso directamente en el servicio al cliente y en la demanda de los artículos.

Por tal razón, no debe endilgarse la culpa al vendedor que si informa sino a la falta de control y ejecución de quien tiene la autoridad para solicitar las provisiones.

Debe realizarse un análisis exhaustivo de esta situación y buscar normar la responsabilidad que existe con el cliente de mantener un correcto inventario para lo cual deben manejarse los canales comunicacionales al interior de la empresa.

TABLA	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buzón reclamos			
10. ¿Cuenta el punto de venta con un buzón de sugerencias de clientes para conocer la opinión de los ciudadanos y ciudadanas acerca del servicio al cliente?	Si	0	00
	No	4	100
	A veces	0	00
	No respondió	0	00
	TOTAL	40	100

Siendo el buzón de sugerencias un canal de comunicación entre los clientes y la empresa farmacéutica, es importante tenerlo en cada punto de venta, de tal manera que sea el cliente que es el máximo calificador del servicio quien nos brinde la información necesaria para mejorar y corregir aquellas situaciones que causan insatisfacción al usuario. Este buzón debe ser implementado en la organización y tomar la información ahí depositada como una ventaja y generador de iniciativa para optimizar la calidad del servicio y elevar la productividad de la farmacia.

3.6.3 Diagnóstico de la situación actual del servicio al cliente

- Existe una infraestructura adecuada y pulcra, que ha merecido la aprobación de los clientes que acuden a la farmacia.
- El personal de la farmacia atiende con cordialidad y respeto al cliente, no hay inconvenientes con el servicio atento y cordial.
- No cuentan con un proceso de seguimiento y control en el punto de venta para verificar el estado del servicio al cliente ni un plan estratégico que oriente a cumplir estándares por parte de los dependientes de la farmacia.
- El personal de la farmacia no tiene un perfil profesional farmacéutico, situación que dificulta conozcan las bondades de los insumos médicos e impiden que puedan brindar asesoría farmacéutica que garantice al adquirir un medicamento que se puede contar con información confiable y segura sobre contraindicaciones de uso.

En sí, existe poca participación y compromiso por falta de capacitación que pueda brindarles la seguridad de conocer lo que el cliente espera en el momento de la compra

- No cumplen en su totalidad con los mecanismos para realizar promociones. Los vendedores de la farmacia no son informados sobre las promociones que llegarán al local para abastecerse oportunamente, por lo tanto, gran parte de los usuarios indican no haberse beneficiado de las promociones y no son informados por los dependientes de la farmacia acerca de estas.
- No tienen acceso los clientes a la gratuidad por compra de medicina continúa ni tampoco son motivados a registrarse para el efecto. La falta de información por parte de los dependientes de la farmacia es evidente. Únicamente si el cliente le menciona la promoción se le da el artículo pero no hay el compromiso del vendedor de informar el beneficio al cliente.
- No cuentan con mecanismos para monitorear en el sitio el servicio al cliente, conocer sus necesidades y sus expectativas acerca del servicio; así como, no tienen un procedimiento para identificar el grado de satisfacción del usuario respecto del servicio.
- La farmacia presenta fallas con el control de inventarios tanto de medicinas como de productos promocionales, por lo tanto, la inconformidad del cliente es evidente.
- No hay buena comunicación entre los dependientes de la farmacia y su inmediato superior. El personal de venta se siente poco apreciado en sus sugerencias, las cuales comunica pero no se aplican y cuando informan de bajo stock de insumos no se toman las medidas correspondientes de reposición.
- Los puntos de venta de la farmacia no cuentan con personal para que realice el despacho de la medicina y evitar larga espera del cliente durante el proceso de compra.
- El personal encargado de asistir a los clientes para la búsqueda de medicinas en perchas realiza otras tareas administrativas asignadas, lo que no permite al cliente contar con ayuda en el momento de requerir un artículo.

- El personal no se encuentra motivado ni comprometido a colaborar con el cliente y a conseguir la medicina en otro punto de venta cuando el stock de la farmacia está en cero.
- No cuenta el local con un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones que permita al usuario de manera inmediata hacer conocer su percepción, información que servirá para evaluar el servicio.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

La presente propuesta forma parte del proyecto de investigación desarrollado para crear un **"Diseño Estratégico para la mejora del desempeño en la Atención al Cliente en el área de Mercadeo, dirigido al Personal de Ventas en Pharmacy's"**, elaborado por las señoras Grace Arévalo Espinoza y Sandra Ponce Rendón, egresadas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Ciencias de la Educación. La Tutoría estuvo bajo la dirección de la Master Soraya Triviño de Aparicio, Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

4.1 Título de la Propuesta

"Diseño Estratégico para la mejora del desempeño en la Atención al Cliente en el área de Mercadeo, dirigido al Personal de Ventas en Pharmacy's"

4.2 Justificación de la Propuesta

Con el propósito de presentar la propuesta **para la mejora del desempeño en la Atención al Cliente en el área de Mercadeo, dirigido al personal de Ventas en Pharmacy's** en el marco de la optimización de la atención brindada por los dependientes de la farmacia Pharmacy's a los ciudadanos y ciudadanas, es indispensable tomar en consideración los resultados de la investigación realizada a fin de establecer la importancia que para las organizaciones tiene mantener un servicio al cliente de calidad y absolver todos los problemas derivados del servicio.

Luego de desarrollar nuestro Proyecto de Investigación podemos recomendar a los Directivos de DIFARE, una Propuesta tendiente a mejorar del servicio al cliente y la imagen de la empresa. Esta propuesta debe ser aplicada por el personal que ejecuta actividades relacionadas con ventas y atención al cliente, toda vez que la utilización de esta herramienta permitirá mantener un control constante del servicio para la mejora continua y eficiencia del personal, lo que redundará en beneficio y productividad de la empresa.

Esta Propuesta de manera acertada se enfoca en las estrategias que serán utilizadas como base para solucionar de manera exitosa los problemas que se han suscitado durante el proceso del servicio, razón por la cual, como autoras del estudio, mantenemos las expectativas de que este trabajo sea un aporte para la empresa en el establecimiento de estándares de calidad, seguimiento y control en los puntos de venta para bienestar de los clientes que acuden en busca de un servicio que satisfaga sus necesidades inmediatas; que sea calificada por los ciudadanos y ciudadanas como generadora de confianza y apoyo al consumidor.

La intencionalidad de esta Propuesta es destacar los pasos indispensables para una comunicación efectiva de la organización con los clientes, la correcta utilización de técnicas de ventas y promociones y mejorar la cultura de servicio, para superar aquellas dificultades detectadas durante el proceso de investigación, debiendo para el efecto actualizar y potencializar dentro de las competencias de la empresa el plan de capacitación que permita a sus colaboradores mantener un alto nivel de preparación para brindar a los clientes un servicio excepcional, enfocado en la calidad, eficacia y eficiencia.

Esta Propuesta se constituye en un recurso confiable, didáctico, de fácil manejo y aplicación que podrá ser socializado al personal por la alta Gerencia, siempre enfocada en la búsqueda de estrategias para que sus colaboradores estén en capacidad de dar un valor agregado en la atención a los usuarios, satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas; situación que permitirá que la Organización se destaque en lo referente al servicio al cliente y se posicione en niveles nunca antes alcanzado, superando a otras cadenas de farmacias.

4.3. Objetivo general de la Propuesta

Elaborar un documento guía de servicio al cliente para ser utilizado por el personal de ventas, orientado a la mejora continua del servicio a los ciudadanos y ciudadanas que acuden a la farmacia y a lograr su fidelidad a largo plazo; así como, proporcionar una herramienta para que el área de Mercadeo-Venta realice el proceso de seguimiento y control del servicio al cliente en los puntos de ventas.

4.4. Objetivos específicos de la Propuesta

- Establecer una propuesta de mejoramiento del servicio para optimizar la atención a los ciudadanos y ciudadanas, enfocado en la lealtad del cliente a largo plazo.
- Diseñar e Implementar una estrategia de monitoreo, seguimiento y control en los puntos de venta que permita diagnosticar el estado de la atención al cliente en el punto de venta, verificar la utilización de herramientas de mejoramiento, determinar debilidades en el servicio, impulso de promociones y tomar medidas preventivas para evitar reclamos.
- Establecer planes de capacitación y estrategias en manejo de ventas al personal de la farmacia para el mejoramiento del servicio al cliente en lo relacionado con la atención, empatía, trato, las relaciones con el cliente y el uso correcto de los recursos.
- Rediseñar estrategias de mercado para la difusión de promociones de productos y servicios para motivar la comunicación eficiente acerca de los beneficios para los clientes.
- La satisfacción total del cliente con los servicios otorgados por la farmacia y productos utilizando técnicas adecuadas.

4.5 Hipótesis de la Propuesta

La presentación de una Propuesta de mejoramiento continuo de servicio al cliente generará la herramienta necesaria para lograr la optimización en la atención, evaluación, seguimiento y control del servicio en los puntos de venta de la farmacia Pharmacy's.

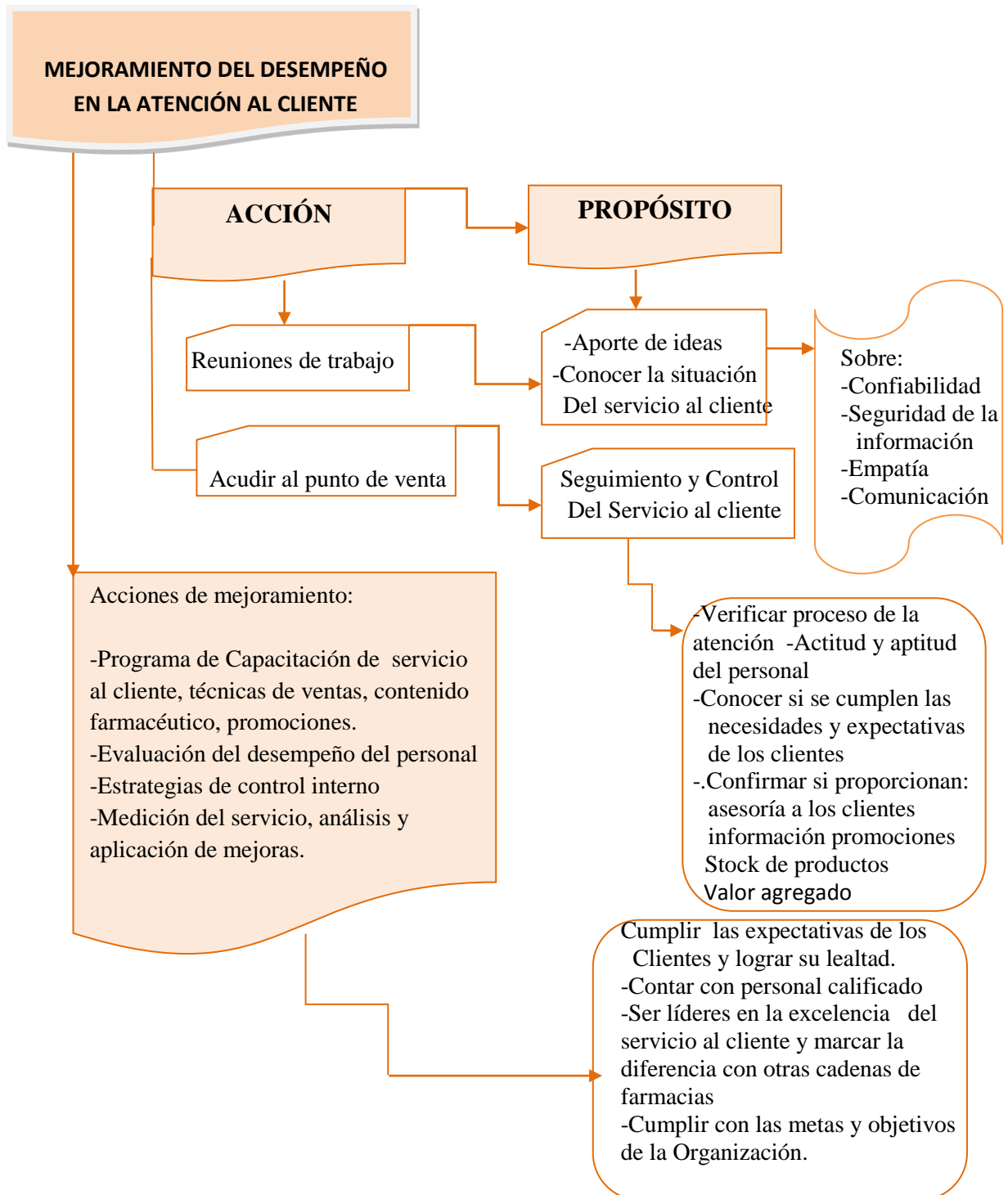
4.6 Flujo de la Propuesta

Presentamos el Flujo de la Propuesta que tiene como objetivo sintetizar y expresar a manera de resumen-esquema la forma, objetivo, a quien va dirigida y como se ejecutará la propuesta. Está presentada con una redacción de fácil comprensión y análisis:



4.6.1. Flujograma de Mejoramiento del Servicio al Cliente:

A continuación presentamos el diagrama de flujo en el que gráficamente presentamos el proceso, análisis e identificación de las acciones a seguir para el Mejoramiento Continuo del Servicio al Cliente:



4.6.2. Esquema de la Propuesta

A fin de llevar a cabo la Propuesta, presentamos un esquema descriptivo sobre las acciones relevantes a ejecutarse para el Mejoramiento Continuo:

Cuadro No. 29 : Acciones Mejoramiento Continuo

	OBJETIVO	AREA INVOLUCRADA	FRECUENCIA
CAPACITACIÓN	Desarrollo de capacitación, previo evaluación de necesidades, dirigido a los Directores, Jefes de Venta, Mercadeo, Servicio al Cliente, Supervisores y a todo el recurso humano vinculado al servicio al cliente y ventas.	Talento Humano, Ventas, Mercadeo y Servicio al Cliente	Trimestral
VALORACIÓN DE PERFILES	Ubicación del personal conforme su conocimiento y experiencia, mediante un sistema de evaluación.	Talento Humano, Ventas	Anual
EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS	Medir y reconocer el desempeño de las personas involucradas en la atención: Mercadeo-Venta, Servicio al Cliente, Supervisores y Dependientes mediante un sistema de valoración con el fin de desarrollar competencias que permitan la mejora en la gestión de servicio al cliente.	Talento Humano, Control Interno, Mercadeo, Ventas	Trimestral
SEGURIDAD DE INFORMACION	Conocimiento de insumos farmacéuticos, productos y servicios para garantizar una información precisa y efectiva.	Área de Ventas	Continuo
SATISFACIÓN DE INFORMACIÓN CIUDADANA	Contar al interior de la organización con mecanismos adecuados de capacitación que proporcionen oportuno y fácil acceso a la información de las medicinas, productos, servicios que garanticen a la ciudadanía seguridad de la información recibida	Talento Humano, Ventas	Continuo
PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN INTERNA	Promover el ejercicio de los derechos ciudadanos, para contribuir a la calidad del servicio a través de la entrega de una atención con eficiencia y profesionalismo.	Control Interno, Mercadeo, Talento Humano	Continuo
CONTROL INTERNO Y MONITOREO	Monitoreo del desempeño del personal de venta, ejecución de medición de servicio brindado. Ejecutar evaluaciones de satisfacción a los clientes a través de la utilización de herramientas encuestas y entrevistas.	Control Interno, Mercadeo, Ventas.	Permanente
CONTROL DE INVENTARIO	Registro y control de stock para evitar desabastecimiento de productos farmacéuticos y promocionales. Kardex de existencias en bodega	Creación de sistema paralelo (Puntos de Ventas y Empresa)	Permanente

4.7 Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo de la Propuesta, es necesario tomar en consideración conceptos base de la calidad del servicio tales como:

4.7.1 Conceptos Claves

➤ **Percepción:**

Es todo lo que percibe, siente e interpreta el cliente en el momento que ingresa a la farmacia, cuando va a buscar un producto, al consultar por la medicina, por las promociones. Es la manera en que los usuarios interpretan el ambiente, su entorno, lo que lo rodea, lo que escuchan, lo que ven. Es la manera de interpretar lo que el dependiente hace que el cliente se sienta bien atendido, respetado, considerado, cuando recibe el servicio, el trato recibido, la mirada, el gesto, el acto de aprecio o desprecio, la actitud y predisposición con la que el dependiente de la farmacia lo atiende.

➤ **Expectativa del cliente:**

La necesidad de un cliente se interpreta como una carencia que tenga sobre algún producto o servicio, que lo obliga a acudir a un punto de venta de farmacia.

La expectativa está relacionada con las creencias y aspiraciones del cliente. Es algo que uno desea o espera que se realice o se cumpla al momento de acudir a la farmacia. Está ligada con los momentos y experiencias de vida en el momento de realizar la compra, durante la atención, la información o la atención que espera obtener de parte del dependiente de la farmacia. Es algo así como esperar que la promesa que hace la farmacia de satisfacer una necesidad, se cumpla. En general, es todo aquello que un cliente espera recibir de un servicio basado en una idea prevista con antelación, en función con sus aspiraciones.

4.7.2 Medición de la Calidad del Servicio

Existen diversas teorías sobre cómo realizar la medición o dimensionar la calidad del servicio. En la presente propuesta se recomienda tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

Ponernos en los zapatos del cliente:

Debemos pensar como el cliente, ponernos en su situación, hacer preguntas de lo que queremos y esperamos. Cabe la pregunta:

- ¿Qué necesito yo como usuario, que aspiro, cuál es mi expectativa?
- ¿Cómo me gustaría ser atendido y tratado?
- ¿Qué beneficios espero obtener en la farmacia?
- ¡Quiero encontrar todo lo que necesito!
- ¡Espero tener la mejor experiencia de compra, oportuna y eficiente!

Al respecto, en el marco de servicio al cliente y las necesidades del usuario debemos considerar las clases de clientes que acuden al punto de venta.

Clases de Percepción del Cliente

Como indicamos en líneas anteriores, todo cuanto siente el cliente se encuentra enmarcado en la percepción del cliente. Para el efecto, señalamos las formas en que el cliente percibe un servicio en el punto de venta:

Cuando **percibe lo tangible** que lo que físicamente puede tocarse y verse, tales como: infraestructura del local, la manera como están ubicadas las perchas y ordenados los productos; folletos, revistas, brochures con información de productos promocionales; letreros informativos, computadoras, etc.

Cuando **percibe lo intangible**: se relaciona con lo que se percibe al ser atendido y respecto a la necesidad del usuario tal como:

- ✚ El trato afable que se recibe del dependiente de la farmacia, la sonrisa, la cordialidad y el respeto que le brinda el dependiente.
- ✚ La asesoría que se dé al momento de solicitar apoyo, el beneficio que se brinde como valor agregado.
- ✚ La confiabilidad que demuestren los dependientes de que conocen sus productos.
- ✚ La capacidad para dar soluciones y la respuesta inmediata para solucionar de manera eficiente y eficaz un requerimiento.
- ✚ Cumplir con lo que se promete en el sentido de que si ofrece al cliente que conseguirán el producto, se cristalice.

4.7.3 Procedimiento para evaluar la Calidad del Servicio y Percepción del Cliente

Lo importante de la evaluación es considerar puntos preponderantes que aporten para que la organización pueda realizar mediciones importantes y tomar acciones de mejoramiento continuo.

Es prioritario considerar la opinión y percepción que tiene el cliente acerca de la predisposición, voluntad y compromiso de los dependientes de la farmacia para brindarles una excelente atención de calidad, ayudarlos en sus requerimientos, proporcionando un servicio inmediato y eficiente que cumpla las expectativas de la ciudadanía.

Como el propósito es evaluar la calidad del servicio y la percepción del cliente, es necesario realizar el siguiente **procedimiento**:

- Debe llevarse a cabo una **reunión** con las personas involucradas para que aporten conforme su experiencia de atender diariamente a los clientes y de acuerdo con sus conocimientos, con ideas relacionadas con el servicio, la confiabilidad y seguridad de la información proporcionada, la comunicación que se tenga con el cliente y otros elementos imprescindibles, tendientes a comprender la expectativa del cliente al momento de acudir a la farmacia para ver satisfechas sus necesidades.

- En segundo lugar **acudir al punto de venta** con el propósito de conocer de manera directa, de la fuente precisa, como se sienten los clientes durante el proceso de compra, si están o no bien atendidos, son satisfechas sus consultas, se sienten apoyados para la búsqueda de un producto en otro punto de venta, le brindan seguridad al momento de preguntar las bondades de un medicamento, se siente a gusto durante la atención, fueron delicados los vendedores, afables, le brindaron una sonrisa, estuvieron predispuestos a ayudarlo durante la búsqueda de los productos, le brindaron información sobre los beneficios a los que tiene derecho; es decir, estaremos trabajando en la **percepción del cliente**, en lo intangible pero más relevante.
- Evaluar además la **actitud y aptitud de los dependientes** de la farmacia y los supervisores. Determinar donde radican las debilidades en el servicio, qué hace falta para mejorar, analizar además como se siente el dependiente (está seguro de lo que sabe, le falta información, no hay comunicación efectiva, falta de técnicas de venta, conocimiento farmacéutico, etc.).

La información colectada de la observación realizada en el punto de venta permitirá contar con elementos de juicio para la aplicación de correctivos, reformular los planes, establecer nuevos mecanismos para la medición del servicio y otros necesarios para fortalecer el servicio al cliente.

4.7.4. Parámetros para la medición del servicio

Para la medición del servicio al cliente, debemos tomar en cuenta como puntos de análisis lo siguiente:

- **Tangibilidad del local:**

Guarda relación con lo que vemos, lo tangible, la infraestructura del local, el estado o condiciones físicas en que se encuentra, la limpieza, tecnología utilizada,

organización de los espacios, colocación de productos en perchas, exposición material publicitaria, tecnología utilizada, apariencia física de los dependientes de la farmacia, etc.

- **Capacidad de respuesta:**

Se relaciona con la actitud y predisposición que muestra el dependiente de la farmacia para ayudar a los clientes a solucionar de manera inmediata sus necesidades. Es el comportamiento manifiesto del dependiente cuando debe ofrecer una respuesta inmediata o soluciones efectivas ante un requerimiento o necesidad del cliente.

Es la atención y respuesta del dependiente y la organización para cumplir en el tiempo ofrecido las promesas u ofrecimientos realizados. En otras palabras, depende de la voluntad y predisposición del dependiente de la farmacia y de la organización para ayudar a los clientes proporcionando un servicio oportuno, rápido, eficaz y eficiente.

- **Seguridad:**

Esta dimensión tiene que ver con la credibilidad de los clientes sobre la capacidad de la farmacia para dar solución a sus problemas y el interés que demuestran al momento de satisfacer sus necesidades.

Se relaciona con la habilidad del vendedor para cumplir con la promesa hecha a los clientes de brindar un servicio de calidad, en corto tiempo y de manera eficiente. Por otra parte, se refiere a los conocimientos y habilidad del dependiente de atender su necesidad y la confianza que el cliente deposite en esa acción.

- **Empatía:**

Se obtiene a través de la atención personalizada, afable y directa de la farmacia hacia los clientes. Para que esto suceda debe existir una excelente

comunicación con el usuario que se suscitará atendiéndolo, entendiéndolo, escuchándolo, haciéndole conocer sus beneficios y brindándole la asesoría y todo cuanto necesita.

Trabajar en la empatía del vendedor, al momento del contacto con el cliente, para que durante todo el proceso en la atención se demuestre amable, cortés, interesado en la necesidad del usuario. Esa interacción cliente-vendedor es crucial porque ese primer contacto es el momento en que el cliente decide retornar a la farmacia a adquirir sus productos o irse con otra cadena de la competencia.

Para que la empatía suceda es necesario que exista un buen nexo y comunicación entre la farmacia y el cliente, lo que se traduce en la atención personalizada que la farmacia brinda a través de sus dependientes dirigidas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas.

Esta afinidad ocurre cuando el dependiente de la farmacia informa al cliente sobre todos los pormenores del servicio, cuando le da a conocer sus planes promocionales, cuando le comunica sus beneficios, cuando le ofrece ayuda en todos los aspectos, cuando se preocupa por el cliente y se compromete de manera constante a mejorar el servicio y le permite acceder a los beneficios ofrecidos por la organización.

- **Confiabilidad en la información**

Consiste en la credibilidad que el cliente tenga sobre el servicio recibido en la farmacia Pharmacy's, obtenida a lo largo de sus visitas y experiencia de compra. La seguridad que siente el usuario al recibir información oportuna y confiable.

La diferencia más marcada en cuanto a los **indicadores de la dimensión confiabilidad** se observa a través del indicador **consejo farmacéutico**. De acuerdo con los resultados obtenidos de los clientes encuestados, se determina que los dependientes de la farmacia brindan un regular consejo y asesoría farmacéutica.

Si el camino, misión u objetivo de la empresa es llegar a la excelencia, deben esforzarse por convertir el servicio de bueno a uno extraordinario, que cubra las expectativas de los clientes y satisfaga sus necesidades. Esto posesionará a la organización por encima de otras cadenas de farmacias instaladas en el país.

La farmacia debe contar con profesionales y personal con conocimientos farmacéuticos, que garantice que conozcan a la perfección las bondades de los productos y están en capacidad de brindar recomendaciones sobre contraindicaciones de los mismos o realizar sugerencias.

Los clientes durante su momento de compra deben sentirse absolutamente seguros con la farmacia, que tengan la certeza que todo cuanto se les diga es verdad, correcto y confiable

- **Potencializar la capacitación del personal** que está en contacto permanente con el cliente tanto en técnicas de venta, mercadeo, contenido de insumos y otros relevantes en el servicio, para que en el momento de la venta transmita confianza y evite una mala interacción con el usuario. Este es un factor de medición a considerar durante el seguimiento y control del servicio al cliente en el punto de venta.

Es evidente que el precio de los productos es importante al momento de adquirir un producto porque afecta la economía de los ciudadanos y ciudadanas; sin embargo, la respuesta de los encuestados determina que prevalece para ellos el servicio y la experiencia de compra, la seguridad de que el dependiente es un profesional confiable que conoce los productos y sabe lo que dice al momento de brindar una asesoría especializada o información cuando se lo requiera el usuario.

Las cadenas de farmacias que cuentan con personal capacitado para brindar una atención al cliente con excelencia, están en condiciones de brindar un servicio de calidad y cumplir de manera óptima con el servicio prometido al cliente, a través de las promociones, descuentos, gratuidad de medicinas continuas; así como, el apoyo que brindan a sus clientes cuando deben solucionar algún inconveniente que se presente de

manera fiable y siendo estrictamente cuidadoso de proporcionar los medicamentos y productos de manera eficiente y eficaz, brindar asesoría en el uso de las medicinas y asistir al cliente en sus necesidades para cumplir con sus expectativas.

4.7.5. Beneficios al Cliente / Servicios

Cuadro No. 30

BENEFICIOS TANGIBLES
<ul style="list-style-type: none">- La infraestructura del punto de venta de la farmacia es moderna y se encuentra en muy buenas condiciones.- Los equipos utilizados cuentan con tecnología de punta.- El personal de la farmacia está debidamente uniformado y denotan pulcritud.- Las medicinas y materiales a expenderse están con fechas validas de expedición y duración; así como, se encuentran correctamente perchados- Las propagandas (folletos, brochures, revistas) se encuentran ordenados, son visualmente llamativos y bien elaborados.- La publicidad sobre productos promocionales es clara y se encuentra a la vista y alcance del cliente.

Cuadro No. 31

BENEFICIOS INTANGIBLES
<ul style="list-style-type: none">- La información proporcionada por los dependientes de la farmacia acerca de las medicinas y otros productos es confiable.- El personal de la farmacia por propia cuenta informa y brinda los beneficios de los productos promocionales, medicación continua y gratuidad de medicinas.- El empleado de la farmacia siempre está predispuesto a ayudar al cliente cuando está en búsqueda de productos de las perchas- Los vendedores de la farmacia tienen conocimiento de las bondades de los medicamentos y se encuentran capacitados para brindar asesoría idónea.

4.7.6. Esquema de las dimensiones para evaluar la Calidad del Servicio

Cuadro No. 32

CONFIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Se refiere al cumplimiento de la promesa de la farmacia al cliente de hacer algo de manera inmediata y con eficiencia.- Es el interés y predisposición demostrada por el vendedor para resolver un problema del cliente.- El vendedor de la farmacia ejecuta muy bien y con precisión el servicio desde la primera visita del cliente en el punto de venta.- La organización atiende y concreta el servicio en el lapso durante el cual se comprometió a realizarlo y de manera correcta.

Cuadro No. 33

SEGURIDAD DEL SERVICIO OTORGADO
<ul style="list-style-type: none">- La actitud del personal de la farmacia transmite confianza a los usuarios quienes se sienten seguros durante el proceso de compra- Las respuestas que dan los empleados de la farmacia sobre alguna medicina son confiables y seguras- El personal conoce a la perfección las bondades de los productos y están en capacidad de brindar recomendaciones sobre contraindicaciones de los mismos- Los clientes durante su momento de compra se sienten seguros con la farmacia- La farmacia cuenta con profesionales capacitados y con vastos conocimientos

Cuadro No. 34

CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none">- Los dependientes de la farmacia informan al cliente el tiempo en que atenderán su requerimiento cuando no tienen en el punto de venta algún medicamento y deben ubicarlo en otro. Los empleados del punto de venta brindan una atención rápida y eficiente a los clientes.- El personal de ventas de la farmacia están siempre atentos a responder las preguntas que el cliente realice. Siempre colaboran con los usuarios.- Los dependientes de la farmacia son afables, educados, atentos y siempre están prestos a ayudar y asesorar a sus clientes.- Los empleados cuentan con la capacitación necesaria para dar respuestas a todas las preguntas formuladas por los clientes.

Cuadro No. 35

RESPONSABILIDAD CON LOS CLIENTES
<ul style="list-style-type: none">- El personal de la farmacia evidencia voluntad para atender y apoyar al cliente a través de un servicio rápido y responsable.- Los empleados de la farmacia siempre tienen tiempo para atender al cliente en sus requerimientos.- El personal de la farmacia está consciente que es una obligación entregar información correcta acerca de los productos que se expenden en la farmacia. El servicio es cero riesgos.

Cuadro No. 36

EMPATÍA
<ul style="list-style-type: none">- La empresa proporciona atención personalizada a los clientes, siempre con afabilidad y cortesía.- La farmacia cuenta con horario de atención 24/7 para atender las necesidades de los ciudadanos y ciudadanas.- Los dependientes de la farmacia están comprometidos y enfocados en velar por los intereses personales de los clientes.- La farmacia y su personal entiende lo que necesita el cliente y comprende sus necesidades y expectativas.

Se establece que los parámetros o escalas señaladas permiten evaluar la calidad del servicio dentro de una organización. La variación de esta escala dependerá de la dirección o enfoque que se dé al procedimiento de evaluación; así como las preguntas que se utilizarán en los instrumentos (encuesta o entrevista).

Conocemos que no existe de manera expresa un instrumento a ser utilizado para medir la calidad en todos los ámbitos. Cada organización utiliza sus mecanismos de medición y las aplican conforme las actividades que ejecutan. En el caso de esta investigación, relativa a la empresa farmacéutica que tiene contacto directo con los clientes a través de los dependientes, lo idóneo es utilizar la encuesta o la entrevista.

Lo relevante a considerar es la expectativa del cliente y su necesidad cuando acude al punto de venta, que es lo que espera del servicio y durante el momento de la verdad, durante la gestión de compra. No se trata de la expectativa del dependiente porque no se es lo que el vendedor cree que el cliente necesita lo cual resulta un error que genera mala comunicación con el usuario.

4.8. Impacto/Producto/Beneficio obtenido

4.8.1 Problemas y Causas detectados en el Servicio al Cliente

De acuerdo con el estudio realizado durante la investigación, la observación en el punto de venta y las mediciones a través de la encuesta, presentamos la consolidación de resultados del estado en que se encuentra el servicio al cliente en Pharmacy's:

Cuadro No. 37: Consolidación resultados

PROBLEMAS	CAUSAS
Poca preparación para dar respuestas al cliente o comunicarse	Falta de capacitación en técnicas de comunicación con el cliente
Falta de compromiso con el servicio genera inconformidad y reclamos del usuario	Poca disponibilidad para apoyar al usuario en obtener medicinas en otro punto de venta
Clientes insatisfechos por mala atención	Falta de compromiso y disponibilidad con el servicio
Cliente se siente perjudicado porque el dependiente no impulsa las promociones	Falta de conocimiento sobre mecánicas promocionales
No brindan asesoría al cliente dando información confiable y sin riesgos.	Poco conocimiento sobre bondades de las medicinas. Falta de personal con perfil farmacéutico
Clientes acuden a otras cadenas de farmacias donde lo ayuden en sus necesidades inmediatas	Falta de capacitación para solucionar problemas
Dependientes no se concentran en la atención al cliente o lo hacen a medias por tener que ejecutar otras actividades.	Personal con multitareas
Inexperiencia por no conocer las políticas de venta, deriva en mal servicio	Falta de técnicas en ventas
Reclamos no atendidos	Falta de predisposición y actitud de la organización para dar respuesta al cliente. Poca actitud de servicio

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

4.8.2 Impacto

A continuación se describen las razones por las que el servicio al cliente no es el esperado conforme las necesidades y expectativas de la ciudadanía; y, registra los efectos de la problemática en la atención al cliente en el punto de venta:

Cuadro No. 38

IMPACTO	PRODUCTO DE:
<ul style="list-style-type: none">- Desmedro de la imagen de la organización- Regular manejo administrativo para la Distribución de las tareas del personal.- No se utilizan las herramientas para la evaluación del servicio.- Inconformidad de los usuarios por falta de resolución de quejas.- Insatisfacción, deslealtad y pérdida de clientes.- Reduce oportunidad de posicionamiento- Tener un mal servicio es brindarle ventaja a la competencia.- Un mal servicio trae como consecuencia la falta de fidelidad de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de participación de la Gerencia por desconocimiento de la situación actual.- Falta de un Departamento que lleve a cabo el seguimiento, verificación y el control del servicio al cliente en cada punto de venta.- Falta de un Proceso que se encargue de atender quejas y reclamos hasta el cierre y resolución de las mismas.- Falta de capacitación del personal sobre medicinas, técnicas de venta, cómo difundir promociones y servicio al cliente.- Ausencia de personal con perfil farmacéutico en la farmacia que esté en capacidad de proporcionar al cliente asesoría responsable.- Falta de personal que oriente al cliente en la búsqueda de productos en perchas.- Falta de personal que despache los artículos para evitar distracción al cajero.

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza

Los esquemas describen que no se ejecutan planes de capacitación tendientes a formar vendedores con conocimientos en el manejo de técnicas de ventas, mercadeo, promociones y aptos de aplicar las estrategias adecuadas al momento de brindar atención a los clientes para que el servicio otorgado sea una excelente experiencia de compra que conquiste a los usuarios para que retornen a la farmacia y lograr de esta manera su fidelidad.

No obstante que la organización cuenta con un plan de ventas con proyecciones de resultados, está afectando sobremanera la falta de seguimiento y control interno para detectar la aplicabilidad de herramientas para brindar excelencia en el servicio; situación que se contradice con las metas de la organización dado que si el cliente no está conforme con el servicio recibido acudirá a otra cadena de farmacias que le brinde lo que necesita. La excelencia en el servicio al cliente radica en el compromiso de la organización y del personal inmerso en las ventas y mercadeo en mejorar de manera continua, fortalecer la imagen de la empresa y lograr que los resultados tanto de las ventas como de las promociones superen las expectativas planteadas, lo que se logrará únicamente teniendo clientes satisfechos y felices.

4.8.3. Beneficios

Diseñar políticas tendientes a mejorar el servicio al cliente trae como consecuencia los beneficios que se describen a continuación:

Cuadro No. 39

BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer lazos con los clientes para generar su lealtad y preferencia de compra en Pharmacy's
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer nexos de largo plazo con los clientes de la farmacia, lo que permitirá mantener clientes leales y rubros de ingresos permanentes
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los objetivos de ventas superarán las expectativas de la organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Entender y atender las necesidades del cliente, lo que realmente quiere y aspira, no lo que piensa la empresa o sus empleados que necesita. Es importante cumplir sus expectativas toda vez que el cliente es la razón de ser de toda organización.
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las políticas de atención al cliente, ya que la calidad constante es considerada una estrategia y la facilitación de las promociones de productos de parte de los dependientes resulta más efectiva que la publicidad de las empresas.
<ul style="list-style-type: none"> • Promover el compromiso del personal de ventas para incrementar la calidad del servicio

4.9 Validación de la Propuesta

Guayaquil, 14 de junio del 2014

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente yo; Edith Mariana Espinoza Torres con C.C. # 0906598065; en mi calidad de profesional Educativa, certifico haber revisado minuciosamente el proyecto:

DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S, AÑO 2014

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;



Profesora Edith Mariana Espinoza Torres

C.I 0906598065

Guayaquil, 25 de junio del 2014

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente yo; Elvis Víctor Sandoval Villón con C.C. # 0925676926; en mi calidad de profesional Educativa, certifico haber revisado minuciosamente las encuestas realizadas en el proyecto:

DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S, AÑO 2014

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;

Lcd. Elvis Víctor Sandoval Villón

C.I 0925676926

La propuesta refleja los resultados derivados de las encuestas realizadas durante la investigación, relacionada con la falta de presentación de las promociones y servicios a los clientes por parte del personal de Pharmacy's, baja asesoría a los usuarios en productos farmacéuticos y el poco apoyo con el servicio en el momento en que no cuentan con stock de algún producto, evidenciando que no existe el compromiso de brindar un plus al cliente y ayudarlo a conseguirlo en otros puntos de venta; de no corregirse esto, se verá afectada la imagen de la empresa y por ende el impacto de las ventas en las farmacias no será positivo. Esto nos lleva a determinar que, es necesario realizar un Diseño estratégico para la mejora del desempeño del personal de ventas. Este Diseño será de vital importancia para la alta Gerencia y las unidades de Control de esta cadena de farmacias.

Luego del análisis de la propuesta del Plan Estratégico se determina la **viabilidad** para su aplicación y fácil utilización por todo el personal de la empresa, guiada a través de las áreas de Ventas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Talento Humano, Desarrollo Organizacional o a quien delegue la alta Gerencia. Lo importante es el compromiso de la organización y el seguimiento para que su aplicación sea positiva, dado que generará la excelencia en la calidad del servicio, cuyos resultados lograrán que la cadena de farmacias Pharmacy's se destaque y lidere el mejor servicio al cliente, marcando la diferencia con otras cadenas de farmacias del país.

Inducción de la Propuesta

Para realizar la inducción de la Propuesta, se presenta la planificación en 4 fases, estructuradas para su aplicación de 2 horas por cada una de estas, siendo la programación a seguir la siguiente:

MÓDULO 1	Servicio al Cliente
MÓDULO 2	Promociones
MÓDULO 3	Farmacología
MÓDULO 4	Métodos y técnicas de ventas

Cabe mencionar que la implementación de mejoras debe llevarse a cabo por un año, luego de lo cual deberán ir mejorando los mecanismos, incluyendo detalles, recopilando información para reformular o fortalecer el servicio. Debe integrarse en este plan a todo el personal que guarda relación con el servicio, quienes deberán aportar ideas, experiencias, novedades y mecanismos para mantener actualizada a la organización para ser retroalimente y busque mejoras continuas de atención al cliente.

Es imprescindible que las organizaciones se orienten hacia la satisfacción de los clientes, adoptando continuamente filosofías para satisfacer las necesidades de los ciudadanos y ciudadanos, razón por la cual es imprescindible recurrir a procedimientos o métodos que permitan cubrir las expectativas de los usuarios.

Por esta razón, en el marco del servicio al cliente, todas las cadenas de farmacias compiten para marcar la diferencia con otras ofreciendo cada vez mejor atención, realizando cambios para favorecer la permanencia y lealtad de los usuarios que asisten a las farmacias. Esta es la forma más conveniente de permanecer y destacarse en el mercado farmacéutico.

Por otra parte, considerando el principio de que el cliente es lo más importante en las empresas de servicio; las organizaciones a cargo de las cadenas de farmacia se están volviendo más competitivas aumentando su capacidad de brindar un excelente servicio al cliente y cambiando sus intereses estratégicos. La diferencia en el servicio la marca quien tenga la capacidad de cubrir las expectativas de los clientes y satisfaga de mejor manera las necesidades de los clientes. La única forma de lograrlo es optimizando la gama de productos y fortaleciendo las técnicas de ventas y servicios.

Finalmente, concluimos señalando que esta Propuesta pretende servir como una guía o instrumento para la medición de la satisfacción al cliente. No lo hemos elaborado para que sea solo un tratado teórico; todo lo contrario, la intención es que sea considerado como un manual práctico o una guía de mejora para que la empresa DIFARE lo utilice para ser aplicado en la cadena de farmacias Pharmacy`s como un método para la medición de la satisfacción del servicio al cliente.

Por las razones expuestas, invitamos a los lectores, Autoridades de la Universidad, Gerentes de Organizaciones que guardan relación con clientes, Estudiantes, Investigadores y a aquellas personas que deseen consultar procedimientos de valoración de servicio al cliente, seguimiento y control; procedimientos de evaluación y medición que permitan alcanzar niveles de excelencia en el servicio al cliente.

Difare como organización debe realizar esfuerzos y enfocar su trabajo para crear la lealtad tanto de sus clientes externos que son los ciudadanos y de sus clientes internos para manejar con ellos un adecuado clima laboral. Mejorar la calidad del cliente interna incide en la satisfacción del personal, lo que fomentará su lealtad y el incremento de su productividad, volviéndolo un puntal importante para lograr la satisfacción del cliente.

Conclusiones:

Considerando la necesidad imperiosa de satisfacer al cliente de manera total y eficiente, no solo para aumentar la rentabilidad como organización sino para permanecer y marcar la diferencia dentro del mercado farmacéutico, lo que efectivamente incrementará el nivel de ventas por encima de la competencia, es imprescindible sumar técnicas y servicios especializados en sus planes estratégicos para la evolución de un gran cambio en la imagen institucional y el logro de la lealtad de los clientes.

Para mejorar la satisfacción al cliente, todos quienes forman parte de la organización deben estar involucrados, siempre en búsqueda de mejores estrategias para optimizar el servicio, desarrollando métodos y técnicas de trabajo en equipo con enfoque al logro de metas de mejoramiento continuo, para cuyo efecto debe considerarse:

- La orientación al cliente debe formar parte de la filosofía de la organización, que introduce una actitud de compromiso con la ciudadanía y afianzada al buen vivir.
- La evaluación del servicio con grado de excelencia podrá dar resultados positivos únicamente a partir de los cambios derivados de la aplicación de una Propuesta o Plan de mejoramiento y del cambio de enfoque de la organización que en todo sentido debe estar orientada a la satisfacción al cliente
- Hay que estar conscientes que el cliente es el primer medidor de la atención recibida, de los servicios otorgados, de los beneficios concedidos, en sí, de la percepción de la satisfacción de la atención brindada. En este sentido es evidente que un buen o mal servicio solo le afecta al usuario, quien de no ver satisfechas sus necesidades y cumplidas sus expectativas tomará como opción inmediata cambiarse a la competencia. En ese momento que la empresa pierde, pierde no solo a su cliente, pierde credibilidad, evidencia falta de seriedad y competencia, pierde solvencia y la oportunidad de tener nuevos clientes.

Cuando una organización no cuenta con un programa real de satisfacción al cliente, con una propuesta de mejoramiento o guía de servicio de excelencia, incurre en reiterados errores con altos costos para la empresa. En ocasiones, estos errores son en contra de quienes mantienen la estabilidad de la organización, el cliente, lo que obliga a los consumidores optar por otra cadena de farmacia favoreciendo estas fallas a la competencia.

Si la farmacia no evidencia mejor desempeño, mejor oferta de servicio, mejor atención a favor del consumidor, obtendrá únicamente gran cantidad de reclamos que, ante la competencia destacarán en fallas e inconsistencias del servicio y el desmedro de la imagen de la empresa.

Durante la elaboración del este trabajo de investigación hemos venido mencionando la conveniencia de contar con programas de mejoramiento de servicio al cliente y cristalizar su aplicación al interior de la organización. El beneficio de estos

programas, radicaré principalmente en hacer sentir a los clientes estimados, apreciados, que sientan como si fueran los dueños del negocio, que perciban que nos interesan sus preocupaciones y necesidades; porque el cliente es importante para la empresa razón por la que se debe estar siempre en búsqueda de mejoras continuas, aplicando planes y estrategias tendientes a lograr la excelencia en el servicio al cliente.

RECOMENDACIONES:

Basadas en los hallazgos obtenidos en los resultados de las encuestas nos permitimos realizar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

DIFARE es una empresa que cuenta dentro de su planificación anual con diferentes tipos de capacitación para sus colaboradores, permitiendo que se mantengan actualizados en diversas áreas para desarrollar de la mejor manera sus actividades.

La labor desarrollada por la organización buscando los medios y alternativas necesarias para brindar mejores productos y servicios lo han llevado a posicionarse en un ranking de calificación muy positiva dentro del mercado farmacéutico a nivel nacional.

Es por esta razón, que considerando la posición que como organización mantiene DIFARE, y luego de desarrollar nuestro Proyecto de Investigación podemos recomendar a los Directivos una Propuesta para la mejora del servicio al cliente que debe ser aplicado por el personal que ejecuta actividades relacionadas con ventas y promociones, toda vez que la utilización de esta herramienta permite la mejora continua y eficiente del personal, lo que redundará en beneficio y productividad de la empresa.

DIFARE no escatima esfuerzos en potenciar la imagen de la empresa, tomando en consideración siempre que las necesidades de la organización son tan importantes como las de los colaboradores porque justamente, el talento humano es el apoyo para que la misma progrese.

Es por esta razón, que considerando la posición que como organización mantiene DIFARE respecto del servicio al cliente, recomendamos:

- ✚ Fortalecer la comunicación entre los involucrados con el servicio al cliente: Áreas de Mercadeo/Ventas, Talento Humano, Supervisor del punto de venta y dependientes de la farmacia. La comunicación es un elemento indispensable para desarrollar una correcta cultura de servicio.
- ✚ Demostrar el compromiso existente de parte de la alta Gerencia y líderes de la empresa para la aceptación e implementación de la propuesta que conlleven a obtener beneficios tanto para la organización como para el cliente.
- ✚ Realizar de manera continúa controles periódicos y monitoreo para la medición de la satisfacción del servicio al cliente a través de la observación en los puntos de ventas, verificando la aplicación de herramientas de venta-mercadeo, técnicas de servicio al cliente, promociones y la correcta implementación del plan propuesto.
- ✚ Ejecutar revisión de perfiles del personal de ventas y actualización de capacitación del personal involucrado en el servicio al cliente para que cuenten con las herramientas indispensables de para brindar a la ciudadanía un excelente servicio.
- ✚ Revisar las funciones de los dependientes de las farmacias para evitar las multitareas, estableciendo actividades que no distraigan el objetivo; esto es, la atención al cliente.
- ✚ Socializar entre los directivos y el personal de ventas la Propuesta en un documento que contiene métodos y recomendaciones de mejoramiento.

CAPACITACIÓN

Se recomienda incluir, replantear o reestructurar **al plan de capacitación** programado lo correspondiente al fortalecimiento y optimización del servicio al cliente, don de gentes, comunicación, valor agregado, técnicas de venta y promociones.

Es importante que el colaborador que tiene contacto directo con el cliente y atiende en la farmacia se sienta seguro de sus conocimientos, confiado de tener las respuestas necesarias y los medios comunicacionales que permitan llegar al cliente, satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.



En virtud de lo anterior, es aconsejable tanto los ajustes de los programas de capacitación como **mantener charlas con los colaboradores** para conocer que les hace falta para que logren ser excelentes comunicadores, vendedores, estratégicos y todo cuanto debe ser y hacer para realizar un proceso de venta efectivo, eficiente y coherente, ajustado a la realidad.

Lo importante de este proceso de capacitación es **tener personal especializado en procesos de ventas y atención al cliente** y que sean estos profesionales quienes a su vez capaciten a otros que necesiten conocer técnicas de ventas.

En una cadena de farmacias es relevante mantener a todos los colaboradores preparados e incentivados para que ejecuten con mucha responsabilidad y motivación sus funciones y puedan cumplir las metas de llegar a la excelencia en el servicio al cliente generando de esta manera alta satisfacción con los clientes, colaboradores y la empresa. Su preparación mantendrá un clima laboral idóneo como resultado de la importancia que la organización brinda a su personal.

La capacitación recibida por parte del dependiente, incrementará su conocimiento y habilidades, permitiéndole sentirse seguro al momento de proporcionar información al usuario, situación que redundará en un servicio de calidad y excelencia. Y, al cliente, garantizará absoluta confianza de que, lo que adquiera es lo correcto y lo que necesita para mejorar su salud.

La única manera para que la labor de las cadenas de farmacia a través del servicio al cliente sea reconocida y recordada es aprovechando todos los recursos de capacitación y del talento humano; la preocupación de la organización para mejorar, corregir, rectificar ciertas falencias en el servicio servirán de **motivación de los empleados**. Si se preocupa la empresa por mejorar, actualizar y de manera permanente controlar la gestión del personal de la farmacia dará como resultado en los empleados entusiasmo, compromiso y dedicación para realizar sus actividades diarias con empeño y el cumplimiento de metas.

Es importante reconocer que **una mala atención al cliente no puede ser solo atribuida al vendedor o dependiente de la farmacia**; mucho tiene que ver la organización y las herramientas que esta brinde al personal para que el proceso de la atención sea óptima

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Artículos en tema: 'Banking & Financial Services y Finance & Tax en Page Personnel México' Agosto 9, 2012| Publicado en Pymenpresario
- Artículos en tema: 'Banking & Financial Services y Finance & Tax en Page Personnel México' Agosto 9, 2012| Publicado en Pymenpresario
- Business Review. Pp. 8-33
- Business Review. Pp. 8-33. Reyes, J. (2001). La Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial. Puerto Rico. Reseña elaborada por: CORRALES, Jenny
- C:\Users\USER\Documents\mio\plan tesis lecturas\importante\Planificación Estratégica - Administración de Empresas y Negocios.mht
- Celestino, A.; Biencinto, C. La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness ..
- Cfr., G. Baena Paz, Instrumentos de investigación, pàg. 22
- CHIAVENATO, Idalberto; "Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones", 2da Edición, Mc Graw Hill, México 2010
- CHIAVENATO, Idalberto; Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones. 9a. ed. México: McGraw Hill, 2011, 421 p
- Como atraer y retener clientes – Parte I / eduardofigueroa.com/como-iniciar-mi-negocio/como-atraer-y-reterner-clientes-parte-
- *Conceptos de Autores sobre el servicio al cliente jueves, 22 de marzo de 2012 /*
- Constitución de la República del Ecuador. Art. 52 (formato electrónico.Adobe.PDF)
- CORTEZ, José; Gestión Procesos Productivos Empresariales, año 2010.
- Documentos Conceptuales No. 1. Quito: SENPLADES. Versión electrónica disponible en senplades.gob.ec (visitada el 4 de abril de 2011).
- Edition: 2a ed.Publisher: México McGraw Hill 2011Availability: Copies available for loan: B.Central [658.4012 C441p
- Edition: 2a ed.Publisher: México McGraw Hill 2011Availability: Copies available for loan: B.Central [658.4012 C441p
- es.slideshare.net/citur2010/proyecto-investigacion-fidias-arias
- es.slideshare.net/CristinaSerrano3/variables-e-hipotesis-26898811
- Estrategia de Mejoramiento de la calidad y Niveles de Servicio del área de Atención al Cliente de Porta. Chiluiza Oviedo, Christian / Montalvo Bravo Oswaldo. / Tesis de Grado FEN – Agosto 8, 2013
- Estrategias de Marketing, 3 marzo, 2013
- Hispánica, Enciclopedia Británica Publisher, Inc.2010. Autoestima. Tomo 1, Micropedia.

- Iniciativa para el Desarrollo de la INTOSAI. (2009). Planificación Estratégica.- Un Manual para las Entidades Fiscalizadoras Superiores
- Instituto para la calidad. Pontífice Universidad Católica del Perú.
- Kafati, E. (2011). Planeación estratégica. Bogotá: Editorial Mc Graw-Hill. Pp. 25-47.
- Motricidad. European Journal of Human Movement, 2012: 29, 115-132
- Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones / Idalberto Chiavenato, Arao Sapiro; revisión técnica Ignacio Cacho de la Riva; traducción Pilar Mascaró Sacristán... -2a ed... -- México: McGraw Hill, 2011. -- xii, 318 p. : il. ; 27 cm. -- (Educación).
- Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones / Idalberto Chiavenato, Arao Sapiro; revisión técnica Ignacio Cacho de la Riva; traducción Pilar Mascaró Sacristán... -- 2a ed... -- México: McGraw Hill, 2011. -- xii, 318 p. : il. ; 27 cm. - (Educación).
- Planeación/Apoyo/guia_minima.pdf
- Porter, M. (2010). Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard
- Propuesta de Mejoramiento para el Servicio al Cliente de O Botia Fonseca - 2010
- Registro Ofical No. 416 de marzo 30 de 2011. Acuerdo No. 179 del Ministerio de Salud Pública
- Seminarios de Investigación Científica [Homepage]. Arequipa: Bioestadístico Publishers; 2010. [Actualizada el 24 de octubre de 2012; Acceso 24 de Octubre de 2013]. De José Supo. La escala de tipo Likert [1 pantalla]. Disponible en: <http://seminariosdeinvestigacion.com/la-escala-de-tipo-likert/>
- SERNA GÓMEZ Humberto. Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición. Bogotá. 3R editores. 2003. p-17
- STEINER, George; “Planeación Estratégica lo que todo director debe saber”, México 2010
- Tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definición-y-clasificación-de-las.html
- Tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definición-y-clasificación-de-las.html
- Tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/definición-y-clasificación-de-las.html
- Webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltex/ADME0000711/C2.pdf
- Wikipedia 2012, Las Relaciones hu Wikipedia 2012, las Relaciones Humanas. Refiere a Caligiore y Díaz (2003). Consultado en agosto 12 del 2013-08-}
- ZEITHAML A. Valarie, “Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa”, México, McGraw-Hill, 3pp

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- [CEPJA](http://www.cepja.org/index.php?option=com_content&task=view&id=100)http://www.cepja.org/index.php?option=com_content&task=view&id=100
- &Itemid=70.
- (Consultado: 12/04/2011- 17h00).
- <http://www.definicionabc.com/negocios/profesionalismo.php> 2011
- (Consultado: 12/04/2011- 20h00).
- <http://www.ergonomia y trabajo/pdf/> adobe reader.
- (Consultado: 7/07/2011- 17h30).
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientos>
- [atncliente.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientos) 2011
- (Consultado: 7/07/2011- 21h30).
- <http://www.infomipyme.com/Docs/T/Offline/administracion/acliente.htm> 2011.
- (Consultado: 28/04/2011- 18h00).
- http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/
- (Consultado: 01/12/2011 – 13h00).
- <http://www.monografias.com/trabajos14/temperamentos/temperamentos.shtml>
- (Consultado: 15/07/2011- 20h00).
- http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf
- (Consultado: 01/12/2011 – 15h00).
- <http://www.infouma.uma.es/planestrategico/que.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos93/plan-estrategico-servicio-al-cliente/plan-estrategico-servicio-al-cliente.shtml>
- <http://www.slideshare.net/GabrielRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-producto-y-servicio>
- <http://www.youtube.com/watch?v=U4j-uLbp3dU&feature=related> (Planeación Phineas & Ferb)
- <http://www.youtube.com/watch?v=IBYGjsbNHdQ>
- <http://www.youtube.com/watch?v=IBYGjsbNHdQ>
- <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=2187>
- <http://redalyc.uaemex.mx/pdff/345611/31100807.pdf>
- <http://www.youtube.com/watch?v=YIKDKbY8Cko> Planeación Estratégica
- http://www.monografias.com/trabajos31/administracion-por-objetivos-apo/administracion-por-objetivos-apo.shtml#_Toc127613688
- http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/k/plan_estrategico_institucional.pdf
- <http://www.youtube.com/watch?v=0E0e6NqcT0M> (Estrategia – Michael Porter)
- <http://www.infouma.uma.es/planestrategico/que.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos93/plan-estrategico-servicio-al-cliente/plan-estrategico-servicio-al-cliente.shtml>
- <http://www.slideshare.net/GabrielRodriguez2/documento-1-fundamentos-de-producto-y-servicio>
- <http://www.youtube.com/watch?v=U4j-uLbp3dU&feature=related> (Planeación Phineas & Ferb)
- <http://www.youtube.com/watch?v=IBYGjsbNHdQ>
- <http://www.youtube.com/watch?v=IBYGjsbNHdQ>
- <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=2187>

- <http://ady-info-design.lacoctelera.net/post/2011/07/16/la-fundamentacion.teorica-una-tesis>
- <http://www.grupodifare.com/filosofia.aspx>
- <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/no-existe-mas-que-un-jefe-el-cliente>
- <http://gerenciadebienesyservicios2010.blogspot.com/2010/05/conceptos-de-servicio-al-cliente.html>
- **<http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.com/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>**
- <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf?sequence=1>
- <https://jcvalda.wordpress.com/2011/10/19/15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- http://books.google.es/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA28&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6500>
- <http://calidad.pucp.edu.pe/wiki-calidad/los-diez-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente#sthash.DGvP5ei5.dpbs>
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274224827008> / Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica
- <http://www.monografias.com/trabajos93/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio/satisfaccion-cliente-nivel-calidad-del-servicio.shtml#ixzz2cR70EuV6>
- Marketing Intensivo / Iván Thompson - Publicado en junio 2010
- <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- <http://expertosenseleccion.es/gestion-de-recursos-humanos-una-responsabilidad-compartida/>

ANEXOS

ENCUESTA AL PERSONAL DE VENTAS		Si	No	A veces	No respondió
1	Está consciente que un mal servicio al cliente afecta la imagen de la empresa y los resultados en ventas esperados por la empresa				
2	Las funciones asignadas a cada uno de ustedes está centrada únicamente en el servicio al cliente				
3	¿Considera que la empresa brinda a ustedes las herramientas necesarias y un plan de capacitación continuo en técnica de ventas, servicio al cliente y farmacia				
4	¿La empresa en la que usted labora cuenta con algún departamento que realice el monitoreo de un buen servicio al cliente al interior de la farmacia?				
5	¿Tiene usted conocimiento acerca de las medicinas que se expenden en la farmacia que le permita asesorar a los clientes sobre el uso de las mismas, sus bondades o contraindicaciones?				
6	¿El punto de venta cuenta con profesionales farmacéuticos o personal con ese perfil para atender y asesorar a los clientes?				
7	¿La empresa realiza encuestas a los clientes para mejorar el servicio?				
8	¿Existe buena comunicación con su inmediato superior para exponer sus sugerencias?				
9	¿Informa usted a su supervisor cuando detecta que existe bajo stock de productos de insumos médicos incluyendo los promocionales, para la respectiva reposición?				
10	¿Cuenta el punto de venta con un buzón de sugerencias y reclamos para mejorar el servicio?				
SUBTOTAL					
SUGERENCIA					

Elaborado por: Grace Arévalo Espinoza / Sandra Ponce Rendón

Guayaquil 23 noviembre de 2014

CERTIFICADO DE GRAMATOLOGÍA

Por medio de la presente yo LIMA RIVAS IRENE CECILIA con C.I 0912991999; en mi calidad de profesional como, Licenciada en Ciencias de la Educación, haber revisado la gramática minuciosamente del proyecto:

DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S, AÑO 2014

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente;

LIMA RIVAS IRENE CECILIA
Licenciada en Ciencias de la Educación
C.I 0912991999
TELF: 0997879780
