



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA "JOYCEE" DEL
CANTÓN COLIMES.**

Autora: Cedeño Montiel Carmen Dayana

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2020



DEDICATORIA

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a DIOS, quien inspiro mi espíritu, ilumino mi vida, lleno de valor y fuerzas para la conclusión de este proyecto de titulación. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mi hermano. A mi ángel del cielo Jonás Martínez, el cual sé que donde quiera que este, está orgulloso de mi. A mis compañeros y amigo de estudio, por la bella travesía que hemos vivido, a mis maestros, quienes brindaron sus conocimientos en cada clase. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Cedeño Montiel Carmen Dayana



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer al Rey de Reyes que es el guía de mi vida, luego a mi tutor académico, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer al ITB por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

En especial, quiero hacer mención de mis padres y mi hermano, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Cedeño Montiel Carmen Dayana



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA "JOYCEE" DEL
CANTÓN COLIMES.

Autora: Carmen Dayana Cedeño Montiel

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Resumen

En los últimos años los negocios de farmacia han tenido un alto crecimiento, debido a la gran demanda de medicamentos y otros insumos para cuidar la salud de las personas, lo cual ha vuelto al mercado cada vez más competitivo y las empresas mantienen cautivos a sus clientes a través de la prestación de un buen servicio al cliente, que cumpla con sus expectativas, que puedan confiar en la empresa y los productos que se le ofrecen. Es por ello, que para hacer frente a la competencia es necesario contar con un recurso humano con un buen nivel de capacitación, haciendo necesario que en Farmacia JOYCEE se cuente con un plan de capacitación para sus empleados en servicio al cliente.

Palabras claves:

Capacitación

Cliente

Servicio



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTY OF BUSINESS SCIENCES AND SYSTEMS.
RESEARCH PROJECT PRIOR TO OBTAINING THE TITLE OF:
TECHNOLOGIST IN BUSINESS ADMINISTRATION**

Theme:

PROPOSAL OF A CUSTOMER SERVICE TRAINING PLAN FOR THE
EMPLOYEES OF THE “JOYCEE” PHARMACY OF THE CANTÓN
COLIMES.

Author: Carmen Dayana Cedeño Montiel

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Abstract

In recent years, the pharmacy business has had a high growth, due to the great demand for medicines and other supplies to take care of people's health, which has led to the increasingly competitive market and companies keep their customers captive Through the provision of good customer service, which meets their expectations, they can trust the company and the products offered. For this reason, in order to face the competition, it is necessary to have a human resource with a good level of training, making it necessary for JOYCEE Pharmacy to have a training plan for its employees in customer service.

Keywords:

Training

service

client

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-------------------------------|
| Portada | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iii |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | iv |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| ÍNDICE GENERAL..... | x |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Fundamentación Teórica | 2 |
| 1.1.1. Ubicación del problema en un contexto | 2 |
| 1.1.2. Situación conflicto | 3 |
| 1.1.3. Formulación del problema. | 6 |
| 1.1.4. Delimitación del problema | 6 |
| 1.2. Variables de investigación | 6 |
| Evaluación del problema | 6 |
| 1.3. Objetivos de la investigación..... | 8 |
| Objetivo General | 8 |
| Objetivos Específicos | 8 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 10 |
| MARCO TEÓRICO | 10 |

| | |
|---|----|
| 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 10 |
| 2.1.1. Antecedentes históricos..... | 10 |
| 2.1.2. Antecedentes referenciales | 12 |
| 2.1.2.1. Recursos humanos..... | 15 |
| 2.1.2.2. La capacitación..... | 16 |
| 2.1.2.3. Ciclo de la capacitación | 17 |
| 2.1.2.4. La capacitación como modelo de desarrollo profesional..... | 19 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 20 |
| 2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS | 26 |
| CAPÍTULO III..... | 28 |
| METODOLOGÍA | 28 |
| 3.1. Presentación de la empresa..... | 28 |
| Objeto social | 28 |
| Misión..... | 28 |
| Visión | 28 |
| Estructura Organizativa. | 28 |
| 3.2. Diseño de investigación | 37 |
| 3.2.1. Tipo de Investigación | 39 |
| 3.2.2. Población y muestra | 41 |
| 3.2.2.1 Tipos de población | 42 |
| Población Finita..... | 42 |
| Población Infinita..... | 42 |
| Muestra | 43 |
| Tipos de muestra..... | 44 |
| 3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación..... | 46 |
| 3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación | 47 |
| 3.3.1.1. Técnicas de la investigación | 47 |
| 3.3.1.2. Instrumentos de investigación | 48 |
| Técnica de procesamiento y análisis de datos..... | 49 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO IV | 50 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 50 |
| 4.2. Análisis de la entrevista. | 62 |
| 4.3. Plan de capacitación. | 64 |
| 4.4 Objetivos de la Propuesta..... | 64 |
| 4.4.1 Objetivo General..... | 64 |
| 4.4.2 Objetivos Específicos | 64 |
| 4.5 Definición de Plan de Capacitación..... | 65 |
| Tipo de capacitación:..... | 65 |
| Capacitación Correctiva | 65 |
| Modalidad de capacitación. | 65 |
| 4.6 Descripción del proceso de elaboración del plan de capacitación..... | 66 |
| 4.6.1. Detección de las necesidades de capacitación | 66 |
| 4.6.2. Diseño del Programa de capacitación..... | 68 |
| Metodología utilizada | 68 |
| Temario | 68 |
| Características generales del curso de capacitación | 69 |
| Recursos y Costos..... | 70 |
| 4.6.3 Implementación y ejecución del plan de capacitación..... | 70 |
| 4.6.3.1 Cronograma de Capacitación | 70 |
| 4.6.4 Evaluación del Plan de Capacitación..... | 71 |
| Metodología de Evaluación..... | 73 |
| CONCLUSIONES | 79 |
| RECOMENDACIONES | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 81 |
| Anexos..... | 85 |

Índice de cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Plantilla total de trabajadores | 29 |
| Cuadro 2: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional..... | 30 |
| Cuadro 3. Análisis económico financiero | 35 |
| Cuadro 4. Ingresos por ventas | 36 |
| Cuadro 5. PRESUPUESTO | 74 |
| Cuadro 6..... | 75 |
| Cuadro 7..... | 76 |
| Cuadro 8. CONTENIDOS DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN..... | 77 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Plantilla total de trabajadores..... | 29 |
| Gráfico 2: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional..... | 30 |
| Gráfico 3. Análisis económico financiero..... | 36 |
| Gráfico 4. Ingreso por vetas..... | 37 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Árbol de problemas</i> | 5 |
| Figura 2: Estructura Organizativa..... | 28 |
| Figura 3 Como considera la atención Brindada..... | 50 |
| Figura 4. Productos de calidad y de marca | 51 |
| Figura 5. Seriedad y responsabilidad durante el servicio | 52 |
| Figura 6. Servicio que se oferta en la farmacia es de calidad. | 53 |
| <i>Figura 7. La infraestructura que tiene farmacia es la adecuada</i> | 54 |
| Figura 8. Amplio stock de productos. | 55 |
| Figura 9. Son los precios de los productos que ofrece farmacia competitiva. | 56 |
| Figura 10. Publicidad y ofrece promociones. | 57 |
| Figura 11. Ubicación de FARMACIA "JOYCEE". | 58 |
| Figura 12. Horarios de atención de la farmacia son los adecuados. | 59 |
| Figura 13. Los medios de comunicación que utiliza la farmacia..... | 60 |
| Figura 14. Implementar pagos a través de tarjetas de créditos. | 61 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla con la finalidad de colaborar y aportar nuevas herramientas para los empleados de Farmacia JOYCEE, proponiendo un plan de Capacitación que contribuya a mejorar la calidad del servicio al cliente, de esta forma dar mayor satisfacción de los clientes del negocio.

Los administradores de Farmacia JOYCEE considera necesario mejorar la calidad del servicio al cliente que actualmente ofertan, en búsqueda de un crecimiento sostenido y sustentable, en tal razón y considerando al talento humano como el elemento de mayor valía dentro del desarrollo de sus actividades.

A nivel de la provincia del Guayas hace varios años atrás, las personas que atendían en las farmacias eran personas que se limitaban a ofrecer sus productos, es decir, que el simple hecho de que el cliente reciba se lo que solicitaba bastaba, sin interactuar con ellos y mientras transmitieran una sensación de protección a personas y bienes su trabajo estaba cumplido.

Hoy en día esas pautas se han ido modificando, y el empleado de farmacia es una persona que ahora realiza tareas variadas, muchas de ellas nuevas y de resolución de problemas, tiene un mayor contacto con la gente, realiza también tareas administrativas, de control, de atención al cliente, entre otras y ya no se limita a cumplir una labor específica.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

A nivel internacional las empresas con mayor influencia están capacitando a su personal en servicio a sus clientes, con la única finalidad de captar más consumidores de su producto o potenciales prospectos para la compra de sus productos. Es necesario pensar como empresas de primer mundo con modalidades de latino para poder incorporar los emprendimientos y lograr cruzar fronteras con sus productos.

La calidad de la atención al cliente tiene diferentes vertientes que coadyuvan en un ejercicio exitoso; en las que se utilizan las diversas tecnologías al alcance, en especial las redes sociales, que son las más utilizadas para brindar beneficios y exponer sus productos y los beneficios para sus clientes para subir sus rentas, las rentabilidades de los negocios como las farmacias.

En el Ecuador casi no hay cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio postventa. Sin esta cultura, en algunas empresas los vendedores creen que le están haciendo un favor al cliente. Sin embargo, se nota un cambio en empresas privadas y sector público.

En los actuales momentos, en el país en general existe un mercado de farmacias muy competitivo, por lo que es necesario que las farmacias independientes, que no están formando parte de las grandes cadenas muy visibles en la actualidad, cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria, brindando calidad en los servicios y que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos. Según Armijos (2019) manifiesta que “Para tener una buena atención al cliente el personal de la empresa no solo debe portar un uniforme bien puesto, sino también estar bien capacitado en el ámbito laboral y el de atención y servicio al cliente.” (pág. 99).

La Farmacia JOYCEE actualmente presenta la necesidad de buscar alternativas que contribuyan a fortalecer el servicio al cliente que posibilite lograr mejoras en la satisfacción del usuario, a partir de esto, en la presente investigación se plantea como una alternativa de solución diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para los empleados de la farmacia

1.1.2. Situación conflicto

En los últimos años en el campo farmacéutico dentro del Cantón Colimes aceleraron una concentración del mercado referente a las ventas, los cuales crearon el ambiente ideal para mejorar atención al cliente, y lograr la máxima satisfacción de los usuarios que concurren a la farmacia JOYEE.

En la actualidad la Farmacia JOYCEE que tiene su origen en la familia Mantuano Vera en el Cantón Colimes se ha convertido en una de las alternativas ganadoras para los consumidores dentro del Cantón, se encuentra ubicada en los bajos de la Hostería Colimes, planta esquinera en la Calle: 29 de Abril S/N Sucre, diagonal al parque e Iglesia. A pesar de su trayectoria, no cuenta con un plan de atención de servicio al cliente.

En la actualidad la calidad de servicio que ofrece la Farmacia JOYCEE al cliente es deficiente, ya que el personal se limita solamente a despachar recetas, lo que representa una debilidad si se considera que otras farmacias dentro del cantón ven el servicio al cliente de calidad como oportunidad para captar más usuarios y así incrementar sus ventas.

Con el fin de adaptar a los clientes potenciales y con esto la posibilidad de mejorar el nivel de las ventas para lograrlo se considera necesario la capacitación al personal en el servicio al cliente y así diferenciarse en el mercado con un servicio al cliente de calidad.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia.

1.1.3. Formulación del problema.

¿Cómo fortalecer el servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario de la farmacia "JOYCEE, ubicada en el cantón Colimes, provincia del Guayas, en el año 2020?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración.
- **Aspecto:** Mejora de la satisfacción del usuario.
- **Área:** Servicio al cliente.
- **Periodo:** 2020

1.2. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Servicio al cliente.
- **Variable dependiente:** Satisfacción de los usuarios.

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

- **Delimitado:** La investigación este aplicado plan de capacitación de servicio al cliente para los empleados de la farmacia "JOYCEE" del Cantón Colimes, 2020, debido a que la población desconoce los servicios y productos que ofrece este negocio y con la propuesta planteada se ayudará con la implementación del mismo.
- **Claro:** Para el desarrollo de este trabajo no se necesita utilizar términos difíciles de entender, más bien se procurará claridad en las expresiones y en los resultados presentados.
- **Evidente:** Los resultados que arrojan las encuestas aplicadas a los clientes, empleados y administradores la farmacia "JOYCEE" del Cantón Colimes, permite observar la necesidad de modificación del servicio al cliente

- **Concreto:** La narración de este trabajo será directa, clara y adecuada, de acuerdo a la información facilitada por el Departamento de Coordinación Académica.
- **Relevante:** el tema de investigación es sumamente importante para los para los dueños y administradores de la farmacia "JOYCEE" del Cantón Colimes, como para sus clientes, ya que si se logra mejorar el desempeño de los empleados se obtendrán mejores resultados en ventas y stock de mercadería precisos de la realidad de las necesidades de los clientes y potenciales clientes, permitiendo tomar las precauciones o correcciones necesarias, mejorando la calidad del servicio al cliente.
- **Original:** La iniciativa es original porque es la primera vez que se pondrá en marcha un plan de capacitación de servicio al cliente para los empleados de la farmacia en el Cantón Colines.
- **Contextualmente:** La propuesta explorará diferentes circunstancias que se presentan en la farmacia "JOYCEE", se aplica procesos tradicionales de atención al cliente porque se limita a la aplicación de instrumentos como catálogos que brindan las distribuidoras, lista de necesidades, la experiencia de los empleado, con lo cual desconocen las técnica de ventas, tipos de atención al cliente, la venta propiamente dicha, diversificación de stock de mercadería, servicio de calidad, calidad del producto, etc. especialmente la parte que tiene que ver con el servicio al cliente
- **Factible:** la aplicación de la propuesta que se presente en este trabajo ayudará a la puesta en marcha de un plan de capacitación para el personal de farmacia "JOYCEE", una de las razones importante es que se contara con un capacitación de servicio al cliente para los empleados, además de la obtención de datos que se vincularan a las necesidades del negocio y sus clientes, haciendo, que solo sea necesario tomar en cuenta y tener cuidado con ciertos aspectos que ahorran tiempo de entrega de resultados pero quizás presente riesgos de no veracidad.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente a los empleados para mejorar la satisfacción del usuario de la farmacia "JOYCEE" en el Cantón Colimes.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos especializada de la administración relacionando al servicio al cliente con la mejora de la satisfacción de los usuarios en las empresas de servicios
- Diagnosticar el actual servicio al cliente que actualmente se presta en la farmacia "JOYCEE" en el Cantón Colimes
- Proponer plan de capacitación de servicio al cliente que contribuya a mejorar la satisfacción del cliente de la farmacia "JOYCEE" en el Cantón Colimes

1.4. Justificación de la investigación

La investigación es Conveniencia porque sirve para mejorar el servicio que presta la farmacia "JOYCEE", mediante la elaboración de un plan de capacitación, mismo, que está dirigido a los empleados, con la finalidad de mejorar la atención de los clientes, con lo cual se fortalece el mejoramiento del stock de mercadería, las ventas, ingresos, además, de contar con personal idóneo y de calidad.

La iniciativa cuenta con relevancia social, pues, alinea al Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida donde se orienta al desarrollo de los sectores estratégicos y en especial al de la salud y las farmacias forma parte de la red de servicios que contribuyen a precautelar la salud de los ecuatorianos. De esta forma se brinda un servicio a la comunidad cubriendo necesidades de los clientes con stock do medicamento y atención al cliente de calidad

Con la investigación se está resolviendo una problemática existente en la farmacia "JOYCEE", lo que representa Implicaciones prácticas, como es mejorar la calidad de servicio al cliente, lo cual se hace un referente para el futuro comercia de farmacia ya que mejora su cartera de clientes, tiene un stock variado de mercadería, y contara con personal capacitado y apto para el trabajo diaria.

La investigación contará con valor teórico, la información que se obtenga abrirá un abanico de oportunidades para mejorar la calidad del servicio al cliente de la farmacia, mediante el desarrollo de un plan de capacitación al personal, además, se podrá conocer de primera mano las necesidades de los clientes mediante la encuesta a realizada, abriendo nuevos servicios en el establecimiento que darán mayor realce a la farmacia y confort a los clientes

Por otra, parte se puede establecer la utilidad metodológica del trabajo, puesta, está en los tipos y técnicas de investigación que se utilizan en el análisis del estado actual del servicio al cliente que se presta en la farmacia "JOYCEE" en el cantón Colimes, estudiar sus variables y las relación entre ellas con datos cuali – cuantitativos que serán la base para dar solución a la problemática existente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Fayol, Henri, es considerado como el fundador de la teoría clasista, quien realizó grandes aportes a los diferentes niveles administrativos, sistematizando el comportamiento general, el establecimiento de los catorce principios administrativos, dividió las operaciones industriales

La teoría clásica de la administración conocida como fayolista, “se distinguió por su enfoque sistémico integral, es decir, sus estudios abarcaron a toda la empresa, ya que para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurarse los bienes de la empresa. En fin, la organización y sus componentes se consideraban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos” (Almanza y Calderón, 2017, p. 120)

Después de la Revolución Industrial surgió la teoría clásica, debido al crecimiento acelerado de las empresas lo que produjo una administración muy compleja lo que exigió un enfoque científico unificado que sustituye al empírico, es así, con la empresa de dimensiones más amplias, surgen las condiciones iniciales de planeamiento a largo plazo de la producción, reduciendo la inestabilidad y la improvisación, también existió la necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones para poder obtener un mejor rendimiento de sus recursos y hacer frente a la competencia, que se incrementaba entre las empresas.

Entre los principales principios adoptados por Fayol se apartan de cualquier idea de rigidez, por cuanto nada hay de rígido o absoluto en materia administrativa, por ello la idea de Fayol fue contar flexibles que se adapten a

cualquier circunstancia de tiempo o lugar, donde el entrenamiento al personal era fundamental

El ser humano contribuye con su propio capital de conocimiento al mercado laboral siendo la formación como base para la preparación un elemento que repercute en la productividad misma, de tal forma, que la persona puede invertir su tiempo en distintos objetivos.

Según la teoría del capital humano “establece que las personas como agentes productivos mejoran con la inversión en educación y en servicios de salud, y más específicamente, que el incremento de políticas públicas enfocadas en salud aumentan el producto y generan un rendimiento a lo largo de varios años; y una medida general de ese rendimiento es el producto del trabajo creado por esta inversión y los ahorros de gastos en salud en el futuro como consecuencia de la reducción de la enfermedad” (Pérez y Castillo, 2016, p. 655).

El propósito del saber constituye el núcleo central de este planteamiento. A través de la deliberación consciente y libre en torno a esta misión de aprender, el protagonista de esta ocupación mejora sus oportunidades profesionales y personales por la influencia que esta base tiene en la existencia. Asimismo, el aprendizaje es un proceso que reúne las experiencias e influencias personales y ambientales para adquirir, enriquecer o modificar conocimientos, habilidades, valores, actitudes, comportamiento y visiones del mundo, es así, que las teorías de aprendizaje desarrollan hipótesis que describen cómo es que se lleva a cabo este proceso.

Según la doctora Fuente (2020) en cuanto al “papel de quién educa a otros, y el acercamiento que autores como Schön realizan en torno a la andragogía, es en la práctica reflexiva que los estudiantes aprenden haciendo, al mismo tiempo que sus instructores o docentes se presentan ante ellos más como tutores que como profesores” (p. 836).

El estudio científico del aprendizaje inició con rigor en los albores del siglo 20; y entre los principales conceptos y teorías del aprendizaje incluyen: conductismo, psicología cognitiva, aprendizaje social, constructivismo, constructivismo social, aprendizaje experiencial, inteligencias múltiples, aprendizaje situado y aprendizaje y habilidades del siglo 21.

2.1.2. Antecedentes referenciales.

La presente investigación tiene como base la elaboración de un plan de capacitación para la persona de farmacia "JOYCEE, mismo, que trata de un programa o planificación de la capacitación que se estima necesario realizar, especialmente, en servicio al cliente que puede considerarse como un valor adicional en el caso de productos tangibles, que ofrece la farmacia, pero constituye la esencia del servicio que se está prestando, como en este caso lo es las farmacias.

Al ser el mismo un elemento más subjetivo y menos afectado por las nuevas tecnologías, el cliente aplica su capacidad crítica con mayor intensidad a los servicios que recibe que a los productos que consume. Por otra parte, querer medir la calidad de servicio resulta más difícil y complicado que poder apreciar la perfección de un producto, ya que el servicio lo brindan las personas y se percibe de una forma mucho más subjetiva.

"EL servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado". (Wilfrido y Cabrera, 2016, p. 13)

Un factor determinante es la actitud del personal que proporciona los servicios y promueve la venta de productos de la empresa, ya que la

percepción de un producto puede mejorar con la presentación de los bienes comerciales que ofrecen los vendedores a los consumidores.

En síntesis, servicio al cliente es la atención que se le proporciona a los consumidores de una empresa, además, se considera una herramienta de mercado para la atracción de clientes, transformándose en la oportunidad para tener contacto directo con cada uno de los usuarios. El mismo, vuelve competitivo tanto a la empresa como al personal, lo cual genera la atracción de compradores que frecuentan la organización y además aumenta la clientela.

En la actualidad “el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir” (López, 2015, p. 8).

Como se expresa en el fragmento anterior el servicio al cliente ha tomado fuerza debido al aumento de la competencia, pues a mayor oferta el cliente tiene más posibilidades para escoger un producto o servicio, siendo que de este modo las empresas.

El enfoque por competencias laboral “se desarrolla en todos los subsistemas de talento humano, distinguiendo los diferentes esquemas que abarca cuando hablamos de gestión por competencias. El punto de partida para elaborar cualquier proyecto que permita el crecimiento y la consecución de los objetivos organizacionales es la planificación estratégica del departamento de recursos humanos” (López, 2014, p. 10).

El proyecto recopila algunos elementos teóricos sobre capacitación, dentro de ella, fundamentos en base a Gestión por Competencias, para de ahí partir al desarrollo de una escuela de formación y desarrollo, que incluye el modelo de andragogía. A través del tiempo se ha ido catalogando el concepto del servicio al cliente en las empresas públicas, a pesar de que el tema ha tenido impacto en las propuestas de modificación de todas las empresas que son parte del gobierno, no se ha dado el correcto seguimiento y desarrollo del mismo.

Uno de los principales objetivos para las empresas “es mantener sus clientes actuales e incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, se hace uso de las herramientas administrativas, se procede a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos” (Gaitán, 2017, p. 9).

Se propone inicialmente mejorar las relaciones de los clientes internos ya que actualmente se presenta una comunicación bastante deficiente, lo que ha causado malestar entre la empresa y los clientes externos, los múltiples conflictos internos, errores de referencias, cantidades, colores, modelos entre otros, por falta de claridad en la comunicación interna. Estos problemas han dejado como consecuencia la constante rotación de personal.

Capacitación y Atención al cliente, cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de atención al usuario en el área administrativa de la Clínica de la mujer a través de la ejecución de un plan de capacitación. Este se fundamenta en la teoría de los dos factores de Herzberg, tomando en cuenta la relación de las dimensiones de los productos o servicios con la satisfacción de los usuarios y en la de Maslow quien compara los actos y

actividades del consumidor con una cadena cuyos eslabones serían la necesidad, deseo y demanda.

2.1.2.1. Recursos humanos

En la época de la industrialización surgen los departamentos de recursos humanos que reemplazan los departamentos de relaciones industriales. Se encargan del proceso de reclutamiento, selección, formación, evaluación, remuneración, higiene y seguridad laboral, donde “la gestión de los recursos humanos es primordial para las organizaciones empresariales; en las últimas décadas se ha convertido en uno de los factores fundamentales de las políticas empresariales, su impacto tiene alcance no sólo al interior de la organización, es un fenómeno que trasciende al ámbito social” (Armijos, Bermúdez y Mora, 2019, p. 164).

Los recursos humanos son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella. Esto incluiría desde el reclutamiento, selección, contratación, bienvenida, formación, promoción, nóminas, contratos y despidos. Los recursos humanos son indispensables para cualquier empresa que necesite crecer y contratar a los mejores trabajadores para cada puesto o ayudar a las personas que trabajan en la empresa a seguir desarrollándose, formándose y creciendo.

Formación de recursos humanos

- Mejorar aptitudes. se considera que un verdadero líder, entre sus principales cualidades debe primar asumir una actitud positiva en los momentos más difíciles de su gestión.
- Facilitar oportunidades. Aumentar la satisfacción del cliente.
- Cambiar de actitudes. Es la única forma de lograr nuevas experiencias deseadas
- Incrementar la polivalencia. soluciona los inconvenientes que

encontramos en la especialización: disminuye el número de personas imprescindible.

Tipos de formación

Entre la formación que se proporcionará a los empleados, es importante tener en cuenta:

- Entrenamiento. Procedimiento parte del sistema que se da en el corto plazo y busca que el personal adquiera conocimiento y habilidades.
- Desarrollo. Proceso de largo plazo, sistemático vinculado al concepto educacional, teórico y filosófico, restrictivo para quienes se desarrollan o podrán ser técnicos cualificados.
- Otras terminologías utilizadas. Referido a términos como adiestramiento, que busca la destreza en determinada habilidad adquirida y la capacitación.

2.1.2.2. La capacitación

La capacitación consiste en planear una actividad basada en necesidades reales de una empresa que se orienta a generar un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los colaboradores de la empresa, misma, que busca tener un personal que pueda realizar sus labores teniendo en cuenta las necesidades y propósitos reales de la empresa.

Se considera que “la capacitación no es un hecho aislado de todo el proceso que lleva a cabo una empresa o institución, sino que forma parte de un todo coordinado que se planifica, se ejecuta y se evalúa. Tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable en el que pueda desarrollar su capacidad creativa y productiva” (Bermúdez, 2015, p. 5).

La capacitación como todo proceso educativo cumple una función eminente, la formación y actualización de los recursos humanos, reditúa en el individuo como progreso personal y en beneficio de sus relaciones con el medio social; en la actualidad es considerada como una forma de aprendizaje, necesaria para el desarrollo de cuadros de personal calificado e indispensable para responder a los requerimientos del avance tecnológico y elevar la productividad en cualquier organización, que van apegados a los objetivos de la empresa que ésta pretende alcanzar.

Dicho de otra forma, la capacitación es cuando el personal adquiere, actualizan y desarrollan conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño de una función laboral o conjunto de ellas tenemos:

- Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales.
- Elevar el nivel de la calidad en el desempeño.
- Resolver los problemas
- Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización
- Habilitar para una promoción; es decir se tiene en cuenta el desarrollo y planeación de la carrera dentro de la organización. Esto es relevante debido a que si no se integra se perderá personal valioso que trae como consecuencia un mal en la continuidad productiva de la organización.
- Orientar a los nuevos colaboradores de la empresa
- Actualizar los conocimientos y habilidades
- Responsabilidad social a través de la preparación para la jubilación, teniendo en cuenta las nuevas tareas a realizar en esta etapa.

2.1.2.3. Ciclo de la capacitación

Para llevar a cabo la capacitación implica realizar cuatro actividades: detectar las necesidades de capacitación, programa de capacitación para atender las necesidades, implementación seguida de la realización y

evaluación de los resultados. Dicho diagnóstico es elaborado con la finalidad de identificar las áreas funcionales operativas o administrativas que presenten fallas menores que a corto o largo plazo puedan ser una amenaza dentro del desarrollo de los sistemas de crecimiento de la empresa u organización.

La capacitación se estructura a través de programas, que un programa de capacitación es un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definidos, establece que su importancia reside en el alcance de los objetivos de la organización, proporciona oportunidades a los empleados de todos los niveles para obtener el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización. En este sentido, la capacitación no es un gasto, sino una inversión cuyo retorno es bastante compensatorio para la organización. (Valencia, Isaac y Brito, 2017, p. 71)

El proceso capacitador requiere de una organización que permita el cumplimiento de los objetivos. La capacitación es un proceso continuo, un ciclo, que tiene los siguientes componentes:

- Insumo, los educandos y los recursos de la empresa.
- Proceso u operación, abarca el proceso de enseñanza, aprendizaje individual entre otros.
- Producto, se obtiene personal capacitado, competencia y lo que se busca éxito y eficacia en la empresa.
- Retroalimentación proceso de evaluar los procesos y los resultados.
- Tener en cuenta la capacitación como una función de línea de staff, abarca diversas formas de organizar centralizado en el departamento de staff y descentralizado en los departamentos de línea. La situación que se desea entre los extremos es el equilibrio, donde el departamento de línea asume la responsabilidad de la capacitación.

- La capacitación tiene diversas técnicas y métodos para desarrollarse en cuanto a su utilización, el tiempo.

2.1.2.4. La capacitación como modelo de desarrollo profesional

Un concepto ligado a la carrera profesional es la capacitación y desarrollo como el conjunto de actividades que utiliza una organización con el propósito de incrementar el nivel de habilidades de los empleados, en tanto, que el desarrollo de la carrera profesional es un término que en las empresas ha tenido más éxito al ser integradas a los programas de gestión de recursos humanos y los que evalúan el rendimiento o la formación de sus trabajadores, los administrados, gerentes, etc.

Según los criterios de Chang (2017) “la capacitación constituye un elemento importante en la formación y el desarrollo de los recursos humanos. En ella se proyecta la preparación sistemática que propicia el avance de las competencias requeridas en el desempeño profesional. Constituye un proceso sistemático que lleva implícito las particularidades de los perfiles profesionales, las necesidades de las organizaciones y con ellas de las instituciones” (p. 158).

Las áreas de capacitación y desarrollo de personas están siendo mucho más valoradas actualmente, y la importancia de invertir en ellas es prácticamente un consenso en el mundo de los negocios, empezar a realizar entrenamientos ayuda a alinear a los empleados a los objetivos de la empresa o negocio. Y ese tipo de capacitación es lo que garantiza que todos sigan la misma línea de los ideales.

- Modelos de ciclo de vida. Trabajadores transcurren por diferentes etapas personales o profesionales.
- Modelos basados en la organización. La profesión pasa por varias fases también, pero esta se orienta a realizar tareas determinadas y

cada fase supone cambios de labor y relaciones entre compañeros y jefes.

- Modelo del patrón de dirección. Este modelo se enfoca que tan rápido quiere ir por las etapas o fases de la profesión, así como si desea regresar a una.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Capítulo séptimo.

Administración pública.

Sección primera.

Sector público.

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

REGLAMENTO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y CERTIFICACIÓN DE PERSONAS

Título I

DE LA CAPACITACIÓN (DESARROLLO DE COMPETENCIAS LABORALES) Y CERTIFICACIÓN.

Capítulo I

Generalidades.

Art. 1.- Objeto. El presente Reglamento tendrá por objetivo establecer los lineamientos y condiciones para el diseño, ejecución y evaluación de acciones para la Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales, que desarrolla el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional -SECAP-, en concordancia con los objetivos nacionales e institucionales.

Art. 2.- Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales. Las Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas comprenden las fases de: Estudios, Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación, Ejecución y Evaluación.

a. Estudios. Consiste en determinar las metas de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales en términos de participantes/candidatos, cursos/examinaciones,

horas/cronogramas y temáticas/perfiles que dicta y certifica, la Institución sobre la base del análisis de factibilidad, estudios sectoriales y análisis de necesidades con enfoque de competencias laborales

b. Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación. Consiste en el desarrollo de los diseños curriculares, didácticos y de esquemas de certificación, de manera correspondiente, para la estandarización de la oferta de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas bajo el enfoque de competencias laborales, en sus distintas modalidades de ejecución.

c. Ejecución. Consiste en proponer, desarrollar, coordinar, articular e implementar procesos inherentes al Sistema de Gestión Institucional derivadas de los procesos de planificación, que vinculen la oferta del SECAP y la demanda de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales de la ciudadanía, como de los sectores productivos y sociales del país.

d. Evaluación. Consiste en medir el nivel de satisfacción del participante, la calidad del proceso de capacitación/certificación, el grado en que los procesos contribuyen en mejorar las condiciones laborales y de vida de los participantes a partir de un proceso sistemático, continuo e integral, que incluye un certificado que avala el logro de aprendizajes esperados o las competencias laborales demostradas por una persona a través de la examinación.

Título II

DE LOS ESTUDIOS PARA LA CAPACITACIÓN (DESARROLLO DE COMPETENCIAS LABORALES) Y CERTIFICACIÓN DE PERSONAS

Capítulo I

Estudios

Art. 6.- De los estudios para la capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales). los procesos que se siguen son: diseño, ajuste y/o elaboración de metodologías de estudios; identificación de necesidades de capacitación;

determinación de metas; costos de cursos; convenios nacionales e internacionales; y evaluación de impacto.

Art. 7.- De los estudios para la certificación de personas por competencias laborales. los procesos son: diseño, ajuste y/o elaboración de metodologías de estudio; identificación de mercados laborales en términos de perfiles ocupacionales; determinación de metas; costos de procesos de certificación; convenios nacionales e internacionales; y evaluación de impacto.

Título III:

DEL DISEÑO PEDAGÓGICO CON ENFOQUE EN COMPETENCIAS LABORALES

Capítulo I

Identificación de Competencias.

Art. 8.- Metodología. El SECAP, para realizar la identificación de competencias laborales-levantamiento de perfiles- adopta la metodología de desagregación de funciones, la misma que permite ir de lo general a lo particular, a fin de obtener competencias específicas y las orientaciones para la determinación de las competencias básicas y de gestión, necesarias para el desarrollo de los procesos de capacitación.

Como resultado de esta metodología se obtendrá un mapa funcional y el perfil profesional/ocupacional.

Para realizar la identificación de competencias, la Dirección de Diseño Pedagógico, o quien haga sus veces, elaborará la respectiva guía metodológica y/o directrices, donde se explicará sus procedimientos; además, mantendrán en sus archivos toda la información que respalde lo tratado durante los procesos de la identificación de competencias y validación de los mismos.

Capítulo II

Diseño Curricular y Diseño Didáctico

Art. 9.- Diseño curricular pedagógico modular. Es el proceso mediante el cual se estructuran los planes curriculares de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales), a través de la transformación de un referente productivo en una orientación pedagógica, con el fin de responder a las necesidades ciudadanas para la capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales)

El Diseño Curricular Modular se realiza mediante la desagregación de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, a partir de los referentes: perfil ocupacional, perfil profesional, normas de competencia laboral y/o manuales de funciones del puesto, de donde se considerarán las competencias básicas, específicas y de gestión.

EL MINISTRO DE RELACIONES LABORALES

LA NORMA TÉCNICA DEL SUBSISTEMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN CAPÍTULO I DEL OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- Objeto. Establecer los mecanismos normativos y técnicos que permitan a las Unidades de Administración de Talento Humano-UATH de las instituciones públicas planificar, organizar, ejecutar, evaluar y mejorar los programas de formación y capacitación, orientados a adquirir, desarrollar y potencializar los conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes de las y los servidores públicos para el ejercicio de sus puestos de trabajo.

Art. 2.- Ámbito de aplicación. Esta Norma Técnica es aplicable a todas las instituciones del Estado comprendidas en el artículo 3 de la Ley Orgánica del Servicio Público.

Art. 3.- Del proceso de formación y capacitación. Es el conjunto de políticas y procedimientos que permite a las y los servidores públicos fortalecer sus

competencias, en función de los perfiles exigibles de los puestos establecidos sobre la base de los objetivos institucionales y de Estado. La capacitación será el resultado obtenido del subsistema de evaluación del desempeño, para cubrir las brechas exigibles en los perfiles óptimos de desempeño y los disponibles por la o el servidor.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN.

- **Variable independiente:** Servicio al cliente.

Se considera el servicio al cliente como todas las acciones implementadas por las empresas para lograr la satisfacción de los clientes en cuanto a los productos o servicios que esta le ofrece antes, durante y después de realizar las compras. Durante este proceso se involucra directamente al cliente en varias etapas y factores por lo que la capacitación y entrenamiento del

personal de la empresa es fundamental para el éxito.

- **Variable dependiente:** Satisfacción de los usuarios.

La satisfacción del usuario es una valoración para conocer el criterio que los clientes tienen sobre los productos o servicios que la empresa ofrece para cumplir con sus expectativas, por lo que resulta de vital importancia conocer estas valoraciones para poder realizar las mejoras continuas necesarias que les permita prevalecer en el mercado.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Capacitación: Es el “proceso educativo a corto plazo, aplicado en forma sistémica y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrolla habilidades y competencias en función a objetivos definidos” (López, 2017, p. 133).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Proceso: Según la RAE (2019) 3. m. “Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial” (párr. 3).

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Satisfacción: Según Vélez (2015) satisfacción “es medir el grado de cumplimiento o superación de las expectativas del comprador frente a un producto o servicio que ofrece una empresa” (p. 181).

Segmento de clientes: Según Muñoz y Navarro (2017) segmento de clientes “es agrupar clientes con similares características con el fin de desarrollar estrategias de acuerdo a ese segmento” (p. 15).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

Servicio al cliente: Es el “métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta” (Moya, 2019, p. 109).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA.

3.1. Presentación de la empresa.

Nombre de la empresa: **FARMACIA "JOYCEE**

Fecha que fue aprobada o constituida: 16 de marzo del 2001

Objeto social.

Farmacia "JOYCEE" tiene como objetivo social la comercializar de forma minorista y en moneda nacional medicamentos industriales, material aséptico de curaciones tanto de producción nacional como de exportación. Además, de la comercialización de forma minorista medicamentos de origen natural, de producción química dispensaría y otros que autorice el MSP.

Misión.

Contribuir al bienestar de las personas del Cantón Colimes dispensando productos de salud confiables, a través de un servicio que supere sus expectativas.

Visión.

Ser la farmacia preferida de la población colimeña y de los visitantes para satisfacer sus necesidades de salud, bienestar, con buena atención y productos confiables tanos genéricos como de reconocidos laboratorios.

Estructura Organizativa.

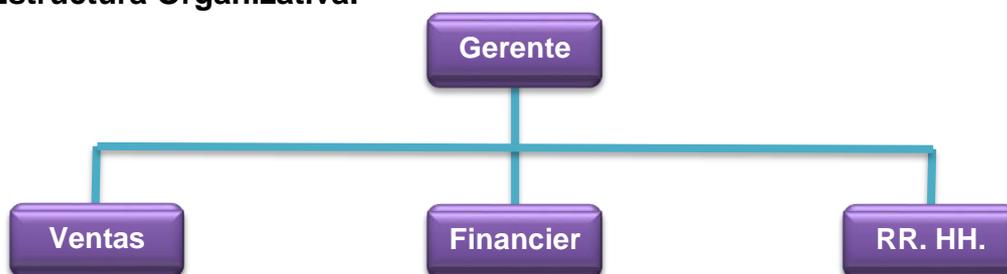
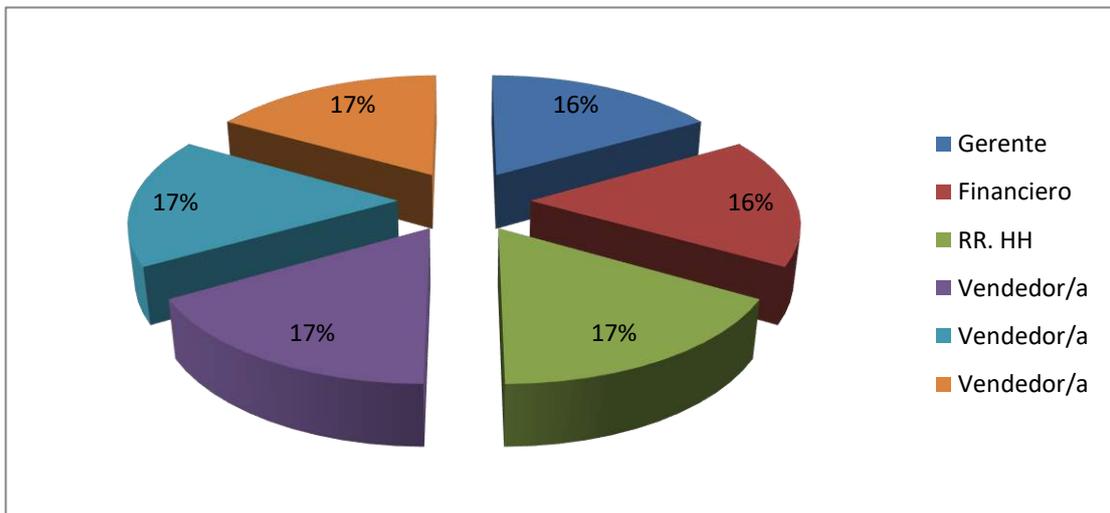


Figura 2: Estructura Organizativa

Cuadro 1: Plantilla total de trabajadores

| ORD. | NOMBRES Y APELLIDOS | CARGO | NÚMERO DE EMPLEADOS. |
|--------------|---------------------------|------------|----------------------|
| 1 | OSWALDO SOLÍS PÉREZ | Gerente | 1 |
| 2 | CARMEN BONE CABAÑILLA | Financiero | 1 |
| 3 | ESTHER DÍAZ OCHOA | RR. HH | 1 |
| 4 | ESPERANZA PEÑA ORTIZ | Vendedor/a | 1 |
| 5 | FABRICIO OROZCO QUIROZ | Vendedor/a | 1 |
| 6 | YULISSA CASTRO LARA | Vendedor/a | 1 |
| Total | | | 6 |

Gráfico 1: Plantilla total de trabajadores

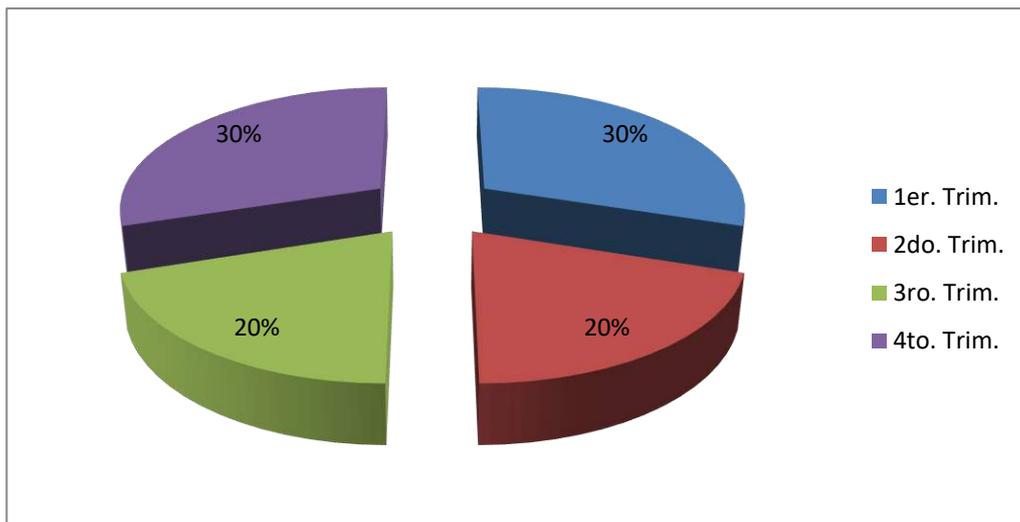


Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.

Cuadro 2: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

| # | Cargo | Número de empleados | | | | Total |
|--------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|-----------|
| | | 1er. Trim. | 2do. Trim. | 3ro. Trim. | 4to. Trim. | |
| 1 | Gerente | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 2 | Financiero | 1 | | | 1 | 2 |
| 3 | RR. HH. | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | Ventas | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| Total | | 6 | 4 | 4 | 6 | 20 |

Gráfico 2: Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



FUNCIONES DEL GERENTE

Manejo y control de imagen la farmacia (Visual-merchandising).

Resolución de Problemas.

Manejo y control de la administración de la farmacia.

Liderazgo.

Manejo y control de su personal.

Administración del trabajo en equipo.

Comunicación y Negociación.

Estabilidad y Responsabilidad.

Manejo y control de inventarios.

Manejo y desarrollo de la atención y servicio al cliente para generar volumen de venta.

Estar atento a las necesidades de marketing exterior e interior de la farmacia.

FUNCIONES DEL FINANCIERO

Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.

Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan los activos del balance general.

Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.

Dirigir la función de contabilidad de la farmacia.

Dirigir la Evaluación iniciativas al interior de la farmacia.

Analizar los recursos financieros.

Planificar y Dirigir la Política de Cobranza.

Planificar y Dirigir la Política de Facturación.

Proponer y Controlar el presupuesto de ingresos y gastos de la farmacia.

Dirigir la confección de reportes financieros.

FUNCIONES DEL RR.HH.

Planificación de Personal.

Selección de Personal.

Contratación de Personal de la farmacia.

Formación de Personal de la farmacia.

Gestión de Nóminas, Prestaciones y Beneficios del Personal de la farmacia.

Evaluación Continuo del Personal de la farmacia.

Gestión del Proceso Disciplinario del Personal de la farmacia.

FUNCIONES DEL VENDEDOR

Conocer su producto.
Asesorar a los potenciales compradores.
Vender.
Fidelizar a los clientes.
Captar nuevos clientes.
Ofrecer servicio post venta.
Retroalimentar a la empresa.
Cuidar su imagen.
Elaborar y comunicar un reporte de ventas.

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes.

Los clientes que asisten a la Farmacia "JOYCEE" están interesadas en adquirir medicamentos, utensilios de limpieza personal, desodorantes, pañales, etc., y de esta forma satisfacer sus necesidades, clientes se dividen en:

- Caballeros
- Damas y,
- Jóvenes.
- Personas naturales que habitan en el cantón Colimes
- Personas que trabajan en empresas públicas y privadas.
- Referidos

Proveedores.

Entre los proveedores para Farmacia "JOYCEE" se encuentran personas jurídicas que cumplen con estándares legales y de calidad, entre los que se puede mencionar RUC, Estabilidad, Precio, Ubicación, Opciones de envío, Gastos de envío, Servicio de atención al cliente, Términos de condiciones de venta, la garantía de calidad de la mercadería y amplios catálogos de stock de productos.

- Alegría Capel.
- Abundance and Health.
- Maxin Farma Asociados.
- Remeiets.
- Laboratorios Ubiopharma.
- Grupo Lucus.
- Difale.
- Cofares.
- Cofarca.
- Cofarme.
- DisfaroGirona.
- CREPERPA.
- BCN Farma.
- Alcori.
- Asacpharma.

Competidores más importantes.

Farmacia "JOYCEE" es una farmacia netamente colimeña, pero existen cadenas de farmacias multinacionales que son entre los competidores más fuertes, lo cual, hace que se planteen modelos de negocio con la finalidad de tener mayor cantidad de clientes, entre los competidores están:

- Farmacia cruz azul.
- Farmacias económicas.
- Farmacia sana sana.

Principales productos o servicios.

Farmacia "JOYCEE", con la única finalidad de la fidelización de los clientes ofrece una lata y variada gama de stock en sus productos y servicios para el confort para su clientela tales como:

- Atención al cliente.
- Entrega a domicilio.
- Atención Farmacéutica.

- Medicamentos originales y genéricos.
- Desodorantes.
- Shampoo.
- Dentífricos.
- Leche en Polvo (incluyendo fórmulas infantiles).
- Protección femenina.

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

La falta de una verdadera capacitación en servicio al cliente al personal de la farmacia "JOYCEE", tienen incidencia en las ventas, mismas que se ven reflejadas en los balances de cierre de caja y generales del negocio

Los negocios, farmacia "JOYCEE", necesitan en muchas de las ocasiones lograr tener su propia identidad ante los clientes, un cumulo de rasgos característicos que la hacen distinguirse logrando un reconocimiento en la memoria de los clientes y competidores.

El personal es una pieza clave para todo empresa o negocio, por ello, contar con personal capacitado y apto para la atención de los clientes son piezas claves, especialmente para las ventas, y de esta forma poder cumplir con los objetivos u con la capacitación adecuada los empleados podrán exponer las características, su precio y cómo promocionar la mercadería existente en stock.

Existe falencia que se viene ´presentan en el personal de la farmacia "JOYCEE", especialmente, en el servicio al cliente, lo que deriva en potenciales dificultades del negocio:

- Falta de los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal.
- Personal con obsolescencia de los conocimientos.

- El personal no está preparado y no cuenta con mayor conocimiento sobre sus funciones.
- No existe la posibilidad de ahorrar recursos en la farmacia.
- La capacitación del personal no está otorgando una mejor imagen empresarial.
- Personal poco preparado y competente.
- La imagen se nuestra es que no se invierte en los recursos humanos.
- No existen ofertas, incentivos u otros beneficios.
- Baja gestión de cartera.

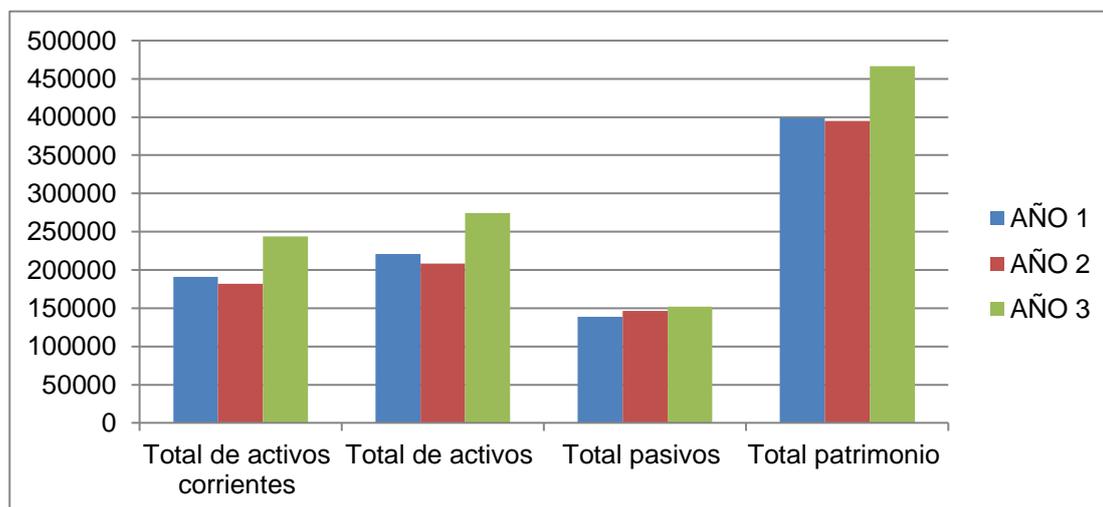
Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.

Cuadro 3. Análisis económico financiero.

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Activos | | | |
| Caja | 75000 | 57890 | 49987 |
| Cuentas por cobrar | 22890 | 23491 | 28009 |
| Deudas por cobrar | 13007 | 10231 | 82602 |
| Inventario final producto terminado | 80000 | 90000 | 83000 |
| Total, de activos corrientes | 190897 | 181612 | 243598 |
| Gastos diferidos | 10785 | 8720 | 10176 |
| Activos fijos | 17000 | 16000 | 19000 |
| Depreciación | 2000 | 2000 | 2000 |
| Total, de activos físicos | 29785 | 26720 | 31176 |
| Total, de activos | 220682 | 208332 | 274774 |
| Pasivos | | | |
| Cuentas por pagar | 94897 | 98563 | 100566 |
| IVA por pagar | 8000 | 8000 | 8000 |
| Otros impuestos por pagar | 1200 | 1200 | 1200 |

| | | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Dividendos por pagar | 15000 | 15000 | 15000 |
| Total, de pasivos corrientes | 14500 | 16000 | 18450 |
| Total, de pasivos a largo plazo | 5000 | 7861 | 8902 |
| Total, pasivos | 138597 | 146624 | 152118 |
| Patrimonio | | | |
| Capital | 25000 | 25000 | 25000 |
| Reserva estatutaria | 15000 | 15000 | 15000 |
| Total, patrimonio | 399279 | 394956 | 466892 |

Gráfico 3. Análisis económico financiero.

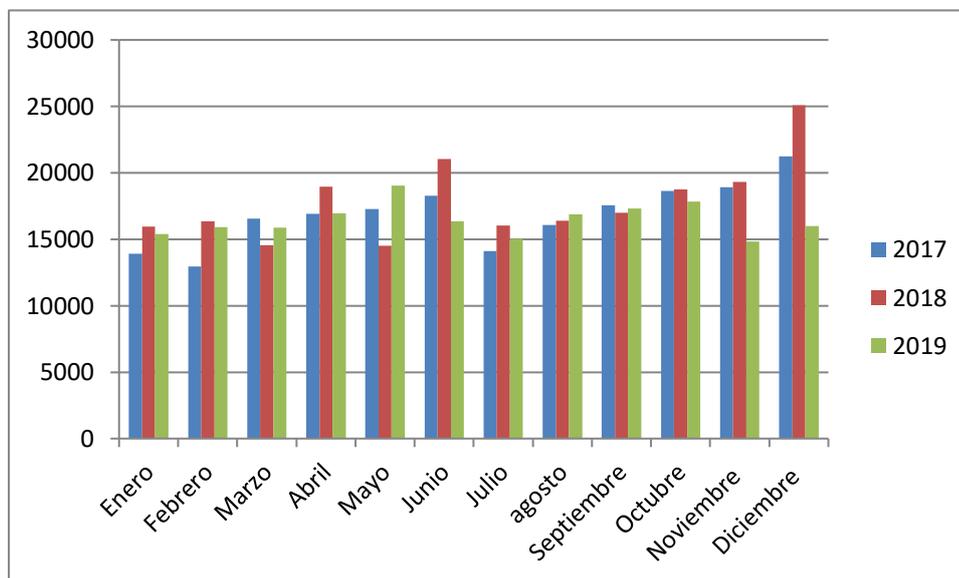


Cuadro 4. Ingresos por ventas.

| Meses | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------|----------|-------|----------|
| Enero | 13923 | 15934 | 15393 |
| Febrero | 12938 | 16345 | 15933 |
| Marzo | 16543 | 14532 | 15863 |
| Abril | 16934 | 18943 | 16967 |
| Mayo | 17263 | 14523 | 19034 |
| Junio | 18257,34 | 21034 | 16340,11 |
| Julio | 14093 | 16038 | 15034 |

| | | | |
|-------------------|------------------|-----------------|---------------|
| agosto | 16088 | 16393 | 16893 |
| Septiembre | 17554 | 16987,1 | 17321 |
| Octubre | 18636,89 | 18736 | 17827 |
| Noviembre | 18930 | 19324 | 14836,89 |
| Diciembre | 21231 | 25098 | 15987 |
| Total | 202391,23 | 213887,1 | 197429 |
| Diferencia | | 2,76% | -1,24% |

Gráfico 4. Ingreso por vetas.



3.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación es fundamental, ya que influirá en las siguientes fases del estudio, puesto que determinará el método, las técnicas de recogida y análisis de datos, de este modo, generalmente existen dos tipos de investigación: cuantitativo y cualitativo. Estas formas de hacer investigación responden a distintas concepciones paradigmáticas de abordaje de la realidad, por lo que poseen características particulares que las hacen diferente y no es lo mismo seleccionar un tipo u otro.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empírico que se aplican al estudio de un fenómeno. La definición es válida tanto para el enfoque cuantitativo como para el cualitativo. Los dos enfoques constituyen un proceso que, a su vez, integra diversos procesos. El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brindar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es “en espiral” o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no sigue una secuencia rigurosa” (Bernardo, Carbajal y Contreras, 2019, p. 34).

Se debe de tener presente que dentro de cada tipo de investigación hay diseños específicos en función de los objetivos de investigación, por ello, se tienen que tener bien claro los objetivos para posteriormente elegir el diseño que mejor se ajuste a la investigación, seleccionando el diseño más práctico, preciso y que se ajuste a la realidad que el investigador debe adoptar para lograr los objetivos de su estudio siguiendo el método científico. Es así, que para la presente investigación se generan los siguientes diseños de la investigación:

- **Diseños experimentales.** En este diseño el investigador quiere confirmar los resultados de una intervención específica, además, tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención.
- **Diseño no experimental.-** La propuesta se muestra con un diseño de investigación no experimental, esto se debe a que no se presenta alguna modificación en las variables independiente para evaluar su efecto, además, no se sustituye intencionalmente las variables independientes observando los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en tiempo determinado o no pase ser analizarlos, lo que no constituye el diseño de una situación específica si no que se observa las que existen.

- **Diseño cuantitativo.**- Tanto la perspectiva como el enfoque que se utilizó en el estudio es de tipo cuantitativo porque se refieren a características particulares del estudio, técnicas y estrategias, tanto en cuanto a las metas que persiguen, como a los procedimientos y estrategias metodológicas que demandan para cumplirlas cumpliendo con las hipótesis y la naturaleza de los datos son de tipo numéricos, existen análisis estadísticos para lo cual se aplicaron una serie de encuestas y mediciones en el lugar del establecimiento.
- **Diseños cualitativos.** Este diseño se muestra más flexible, permiten y estimulan la realización de ajustes, cuya única finalidad es la de aprovechar la información reunida en las fases tempranas de su realización.

“La forma más común de clasificar las investigaciones es aquella que pretende ubicarse en el tiempo (según dimensión cronológica) y distingue entre la investigación de las cosas pasadas (Histórica), de las cosas del presente (Descriptiva) y de lo que puede suceder” (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p. 40).

3.2.1. Tipo de Investigación.

La investigación realizada de acuerdo al objetivo será de tipo descriptiva porque permite abordar el problema a través de una representación de las diferentes metodologías de enseñanza, que desarrollan los docentes en su proceso pedagógico, el apoyo a los educandos y el interés que presentan hacia el estudio. La investigación se presenta como un conjunto de métodos que son aplicados al momento de realizar un estudio con diversidad para su aplicación.

“En general, no existe acuerdo en la clasificación de las distintas formas de investigación y, la que se asume por los diferentes autores, depende del

paradigma epistemológico que sustentan. No obstante, algunos metodólogos parecen coincidir en que los tipos de investigación pueden ser clasificados como exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos” (Díaz-Narváez Calzadilla, 2016, p. 117).

Al realizar la investigación se deben observar porque es importante elegir el tipo o los tipos de investigación, de forma que permitan obtener evidencia relevante para el problema de investigación, lo que generalmente implica especificar el tipo de investigación aplicada para probar una teoría, evaluar un programa o describir con precisión un fenómeno. Teniendo presente de no iniciar el proceso investigativo sin antes de definir qué información necesitan para responder las preguntas del estudio, pues, si no se elige entre uno de los tipos de investigación previamente, las conclusiones extraídas corren el riesgo de ser débiles y poco convincentes y, en consecuencia, no se podrán abordar adecuadamente el problema general del estudio.

El método científico es uno, pero en base a este se extienden formas de identificar su práctica o aplicación en el transcurso de la investigación y así cumplir con los objetivos; clasificando a la investigación con enfoques positivistas que promueven la investigación empírica con un alto grado de objetividad suponiendo que, si alguna cosa existe, existe en alguna cantidad y su existe en alguna cantidad se puede medir.

Correlacional. Este tipo de investigación científica tiene la finalidad de identificar la relación entre dos o más variables dentro de su campo de estudio. Es decir, la investigación correlacional pretende identificar si una variable cambia, cuanto cambian los otros elementos del sistema observado.

Las investigaciones correlacionales intentan descubrir si dos o más conceptos o propiedades de objetos están asociados, como es su forma de asociación y en qué grado o magnitud lo están. En este tipo de

investigaciones no siempre es posible identificar variables dependientes e independientes, y la información acerca de la posible causalidad se extrae de la ciencia constituida (teoría acumulada) con cierto grado de certeza o fundada sospecha acerca del factor causal. Por lo tanto, estas investigaciones tienen cierto valor explicativo, pero de carácter parcial. Sin embargo, siempre existirá el riesgo de encontrar dos variables relacionadas desde el punto de vista estadístico-matemático, pero de forma espuria. (Díaz-Narváez y Calzadilla, 2016, p. 118).

Explicativa. La investigación explicativa se concentra en identificar las causas que generan un fenómeno o hecho específico además de su descripción y exploración particular. Está estrechamente vinculada con la investigación descriptiva, aunque aporta información adicional en relación al objeto observado y sus interacciones con el entorno.

3.2.2. Población y muestra.

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal, pues, población se puede precisar como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características similares o comunes acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Es así, que la proporción de la población es un factor importante el proceso de investigación.

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio” (Ventura-León, 2017, p. 648).

La población son elementos que comparten una determinada característica predefinida por el investigador, en base a la cual se agrupan en una determinada población, misma que es definida por la persona o personas que realizan el estudio decidiendo los criterios de cada caso o elemento, si pertenece o no a la población investigada, es decir, debe determinar estrictamente el marco muestral o los límites de la población.

3.2.2.1 Tipos de población

Población Finita.

Las Poblaciones Finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización “Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros, los cuales no deben de pasar de 100.000” (Méndez, 2014, pág. 23). Algunos ejemplos de este tipo de poblaciones lo constituyen por ejemplo el número de estudiantes de una institución o el total de obreros de una industria.

Población Infinita.

Se trata de aquella población que no tiene fin. “Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal, cuyas cantidades pasan de 100.000” (Méndez, 2014, pág. 23). El tamaño que tiene una población es tiene importancia en el proceso de investigación y este tamaño vienen dado por el número de elementos que constituyen la población. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita.

Tomando en cuenta el número de pobladores que existen en el cantón Colime según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador es de 26.169 habitantes.

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa de la total también llamada una muestra representativa.

La muestra sea representativa; esto implica incluir personas o unidades que representen las características de la población de estudio, lo que ayuda a garantizar la riqueza de la información. Lo mencionado puede permitir juzgar un número inicial de participantes, que no necesariamente constituiría la muestra final. Es importante indicar que en algunas investigaciones cualitativas el objetivo se orienta al estudio de casos atípicos, por lo cual se deberá avalar que la muestra representa esos casos.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.

Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

López (2012) señala que: “La muestra permite estudiar sólo una parte de la población que va ser representativa, al final poder generalizar los resultados a toda la población” (p. 69).

Tipos de muestra.

Al realizar la investigación, casi nunca es posible estudiar a toda la población que te interesa. Esta es la razón por la que los investigadores utilizan diversos tipos de muestreo cuando pretenden recopilar datos y responder las preguntas de investigación, definiendo los siguientes tipos de muestra.

Muestreo probabilístico. Se está en presencia de un muestreo probabilístico si la selección de las unidades muestrales se realiza utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades (medida de las posibilidades) que tienen sujetos de la población en formar parte de la muestra. También si se emplea otro tipo de criterio, razón por la cual no se puede valorar el error de muestreo

- **Muestra aleatoria simple.** - Refiere a que cada uno del constituyente de una población, tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados.
- **Muestra estratificada.** - Según (Hernández Sampieri, 2014) indica que este Muestreo es en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.
- **Muestreo por racimos.** - (Hernández Sampieri, 2014) manifiesta que aquí las unidades se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos, **es** decir, en este tipo de muestreo se dividen a la población por áreas y se escogen quienes se investigaran.

En la investigación se aplicará fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el caso de los clientes, puesto que es un número amplio de personas.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 26.169 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

$$n = \frac{(26.169) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(26.169-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(26.169) (3,8416) (0,25)}{(26.168) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{25.132,7076}{(65,42) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{25.132,7076}{66.3804} = 378.62$$

$$n = 379$$

Muestreo no probabilístico. - El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que

no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

- **Muestra no probabilística por conveniencia.** - Muestreo donde el investigador destaca a los integrantes de la población, la cual permitirá obtener la información deseada de manera más factible.
- **Muestra de juicio.** - El investigador usa su juicio para elegir a los integrantes para conseguir la información.
- **Muestra por cuotas.** - El entrevistador plantea y realiza una entrevista al grupo de personas elegidas. En esta investigación, no aplica este tipo de muestreo.

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Para la realización de esta investigación se desarrollaron las siguientes actividades:

- Sistematización de información secundaria para conocer el estado del arte de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y de referencia.
- Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre gestión del servicio al cliente y sistemas del plan de capacitación para la satisfacción del usuario, además, de la evaluación que hacen parte de los procesos de planificación.
- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el diseño del plan de capacitación.

- Evaluación, selección y consenso sobre los indicadores de los datos obtenidos en la encuesta.
- Gestión y toma de datos sobre los indicadores propuestos para la encuesta a los usuarios parte del estudio de caso.
- El análisis e interpretación de los datos de la encuesta realizada, así como, la interpretación de los mismos para la selección de los indicadores que integran la base de datos se para la realización del plan de capacitación

3.3.1. Técnicas e instrumentos de la investigación.

3.3.1.1. Técnicas de la investigación

La investigación por desarrollar será de un corte cuantitativo y cualitativo ya que incluso utilizando tipos de métodos de observación se desarrolló un instrumento para cuantificar las cosas que se desean medir con él. Se analizan variables cuantitativas de escalas de satisfacción, de preferencias; pero también, se verán algunas variables cualitativas, tales como hábitos de consumo y posición de las marcas en los clientes.

La investigación cualitativa es aquel procedimiento sistemático de indagación que brinda técnicas especializadas para recabar datos sobre lo que piensa y sienten las personas. Este tipo de investigación se caracteriza por ser interpretativa y se la lleva a cabo en determinados grupos sociales, cuya participación es activa durante todo el desarrollo del proceso investigativo, a fin de conocer y generalizar la realidad natural de la comunidad. (Escudero y Cortez, 2018, p. 43).

Las técnicas de investigación como la manera de transitar el camino que marca en el método; son principalmente las estrategias empleadas para

obtener la información requerida y así establecer el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento sugiere las condiciones de ejecución. Las cuales presentan las normas para establecer las etapas del proceso de investigación, también, proporciona instrumentos de medición, análisis de datos, clasificación, correlación, etc. Las técnicas que se utilizan en el estudio son las siguientes:

Observación: Técnica empleada para analizar los procesos que efectúa la farmacia, y conocer su influencia en el sector económico social y financiero, así como la preferencia de los clientes que asisten a la farmacia.

Entrevista: Esta técnica se empleó para conocer aspectos que sirvieron para determinar las fortalezas y debilidades que tienen la farmacia en estudio y fueron las bases para determinar los objetivos estratégicos del plan de capacitación.

Encuesta: La encuesta se aplicó a los clientes internos y externos de la farmacia "JOYCEE" del cantón Colimes, la que permitió determinar aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial del negocio.

3.3.1.2. Instrumentos de investigación.

La recolección de datos se efectúa mediante la aplicación de los instrumentos diseñados en la metodología, utilizando una gran diversidad de métodos, técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador para desarrollar los sistemas de información, como la observación la entrevista, la encuesta, los cuestionarios, los test, la recopilación documental, etc., La recolección de datos es un proceso selectivo dado que no se puede abarcar todo, aunque se piense que sí se puede hacer. Es importante resaltar, que las investigaciones cualitativas requieren mucho tiempo; por ejemplo, se necesita de dos a cinco veces más

tiempo para procesar y ordenar los datos, que el tiempo necesario para recolectarlos.

Para la recolección de los datos se realizó el siguiente procedimiento:

Se solicitó la aprobación del de la iniciativa a los propietarios de farmacia "JOYCEE" del cantón Colimes.

Se coordinó con el gerente y RR. HH., farmacia "JOYCEE" poder acceder a información contable y administrativa del negocio de los últimos 3 años.

Se procedió a la recolección de datos mediante la el documento de la encuesta.

Técnica de procesamiento y análisis de datos.

.

Microsoft Excel 2010, en él se elaboraron tablas de frecuencias y de contingencias, además los gráficos estadísticos circulares.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Ítem N° 1.

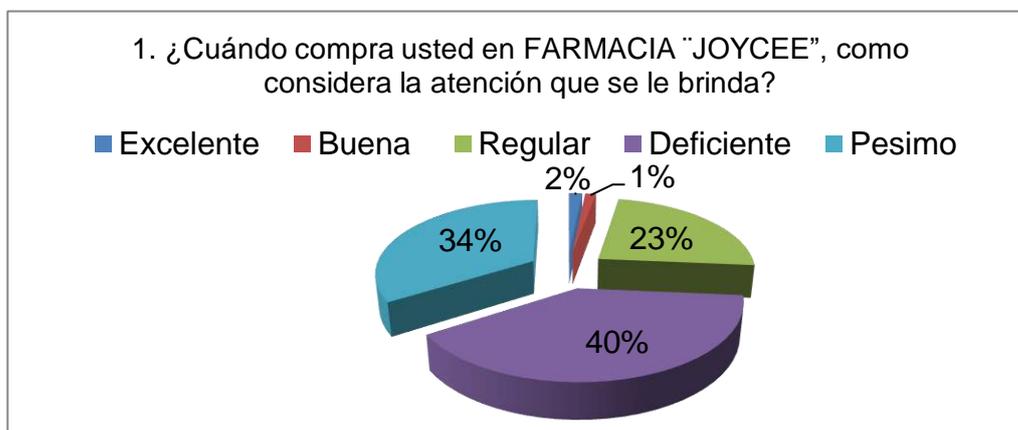


Figura 3 Como considera la atención Brindada.

Análisis.

La encuesta realizada a los clientes que asisten a la farmacia el 40%, manifestaron que la atención que se brinda es deficiente, el 34%, que es deficiente la atención, el 23% de los encuestado se expresaron que la atención brindada es regular, el 6% de la encuesta, demostró que la atención al clientes es excelente y el 1%, del toral de la encuesta, manifestó que es buena la atención al cliente.

Interpretación.

En referencia a los criterios que se expresan en la encuesta realizada a los cliente de la farmacia "JOYCEE", se pues establecer que la apreciación que tienen los sobre la calidad de atención que se brinda está en 97% en el rango comprendido entre deficiente, pésimo y regular, lo cual está demostrando que existe la necesidad que mejore la realidad existente en este negocio, y así, mejorar sustancialmente el rendimiento económico y del personal con un mejoramiento de las ventas y el stock.

Ítem N° 2.

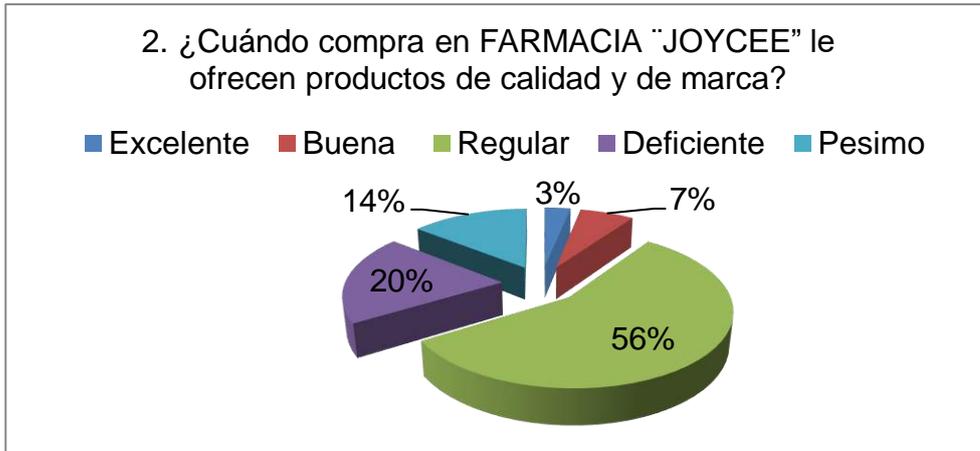


Figura 4. Productos de calidad y de marca

Análisis.

Los resultados de esta encuesta se manifestaron en un 56%, respondieron que los productos que ofrece la farmacia son regulares en calidad y marca, el 20%, expresaron que los productos que ofrece la farmacia son deficientes en calidad y marca, el 14%, de los encuestados, mostraron que los productos que ofrece la farmacia son de una categoría de pésimo en calidad y marca, el 7%, respondieron que los productos que ofrece la farmacia son buenos en calidad y marca, y así mismo el 3%, manifestaron que los productos que ofrece la farmacia son excelentes en calidad y marca.

Interpretación.

Teniendo en cuenta los discernimientos, se observa que los clientes que asisten a realizar sus compras en la farmacia "JOYCEE", teniendo en cuenta las categorías establecidas de un 90% sobre los productos que ofrece la farmacia en cuanto a calidad y marca están en regular, deficiente, pésimo, dejando en claro que las marcas que no son de la calidad que los clientes necesitan, por ello, los administradores deben de mejorar el banco de proveedores que surten los productos de la farmacia.

Ítem N° 3.

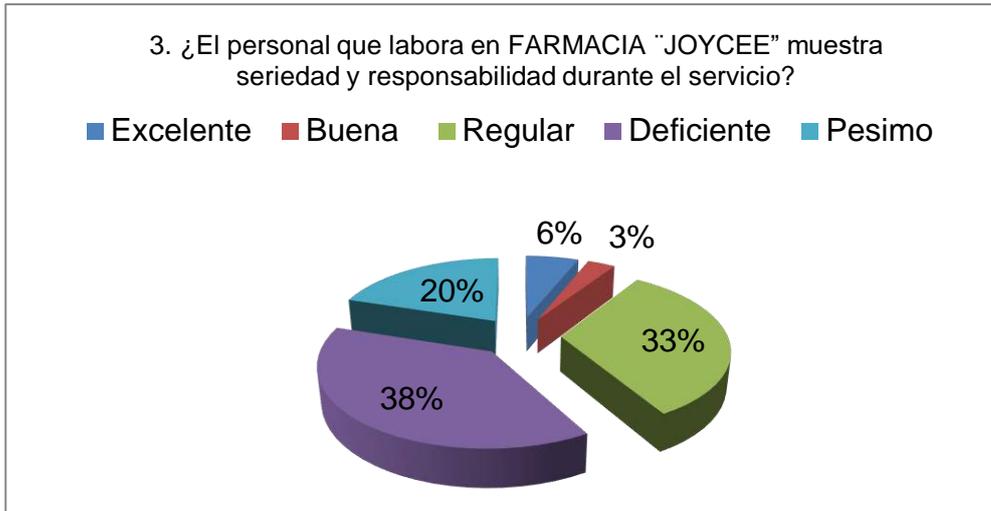


Figura 5. Seriedad y responsabilidad durante el servicio

Análisis.

Tabulados los resultados a esta pregunta en la encuesta el 38%, que el personal que labora en FARMACIA "JOYCEE" muestra una deficiente en la seriedad y responsabilidad durante el servicio, por otra parte el 33%, manifestaron que el personal que labora se muestra con regularidad en su seriedad y responsabilidad durante el servicio, el 20%, dijeron que el personal se muestra pésimo en su seriedad y responsabilidad durante el servicio, el 6%, manifestaron que el personal se muestra excelente en su seriedad y responsabilidad durante el servicio y 3%, dicen que el personal se muestra bueno en su seriedad y responsabilidad durante el servicio

Interpretación.

Con respecto a los criterios encuestados el 91% se expresaron que el personal que labora en farmacia "JOYCEE" muestra con respecto a la seriedad y responsabilidad durante el servicio se muestra en un rango de deficiente, regular y pésimo, con lo cual la administración debe de mejorar la seriedad del servicio con responsabilidad.

Ítem N°. 4

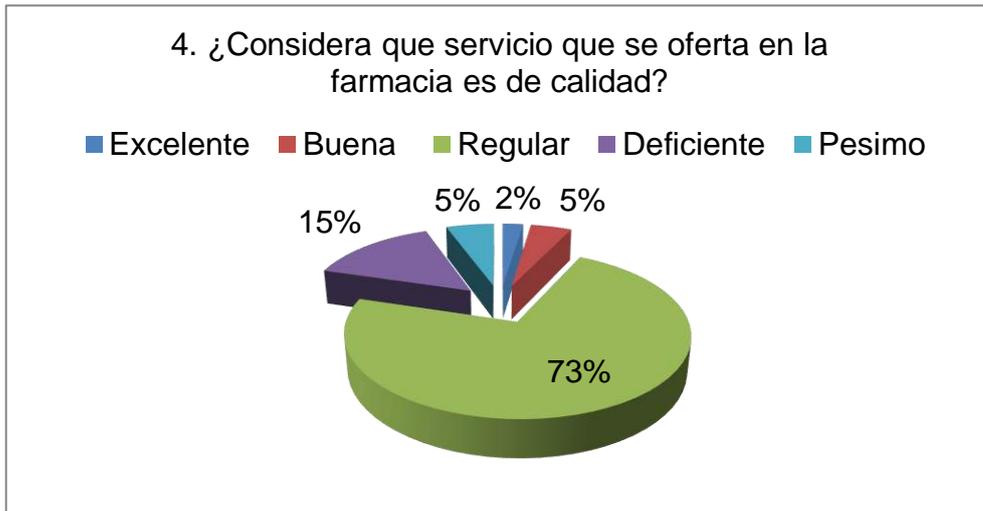


Figura 6. Servicio que se oferta en la farmacia es de calidad.

Análisis.

Como resultado de esta encuesta el 73%, los clientes encuetados, expusieron que el servicio que se oferta en la farmacia tiene una calidad regular, el 15%, manifestaron que el servicio que se oferta en la farmacia tiene una calidad deficiente, en tanto que con un 5%, manifestaron que el servicio que se oferta en la farmacia tiene una calidad pésima, de igual forma el 5%, respondieron que el servicio que se oferta en la farmacia tiene una calidad es buena y el 2%, dijeron el servicio que se oferta en la farmacia tiene una calidad excelente.

Interpretación.

De acuerdo a los criterios expresados en la encuesta se puede apreciar que los clientes manifestaron que el servicio que se oferta en la farmacia tiene una calidad se establece en un 93% con el rango de regular, deficiente y pésimo, es así, que se establece la imperiosa necesidad de quienes administran la farmacia "JOYCEE" de poner en contexto las respuestas que están dando los clientes, pues, el servicio que se presta derivan en mejorar las ventas del negocio.

Ítem N°. 5

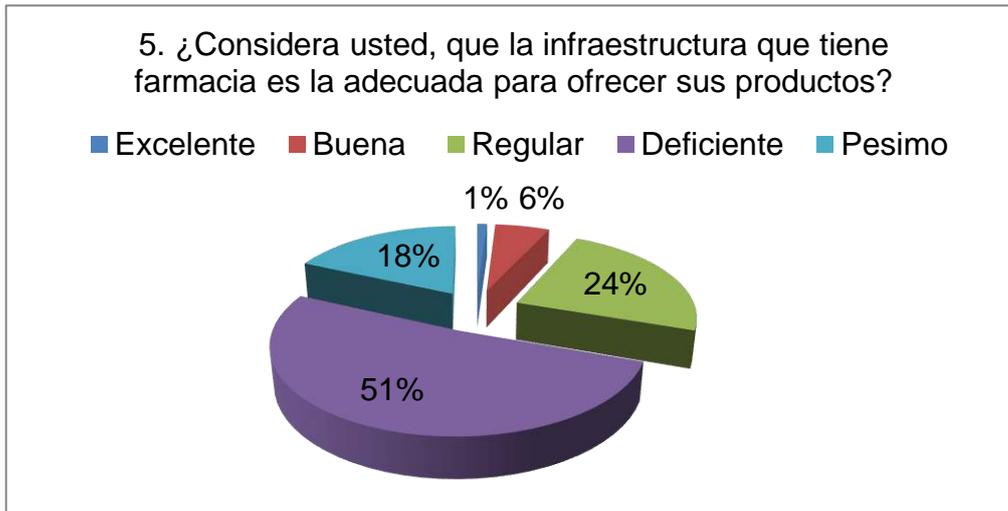


Figura 7. La infraestructura que tiene farmacia es la adecuada

Análisis.

Las respuestas obtenidas al realizar la encuesta a esta interrogante dieron como resultado que el 51%, manifestaron que consideran que la infraestructura que tiene farmacia es deficiente para ofrecer sus productos, el 24%, consideran que la infraestructura que tiene farmacia es regular para ofrecer sus productos, el 18%, consideran que la infraestructura que tiene farmacia es pésima para ofrecer sus productos, el 6%, respondieron que consideran que la infraestructura que tiene farmacia es buena para ofrecer sus productos el 1%, consideran que la infraestructura que tiene farmacia es excelente para ofrecer sus productos..

Interpretación.

La tendencia en esta pregunta de acuerdo a los criterios que se expusieron a los clientes de la farmacia el 93% de los encuestados expresaron la infraestructura que tiene farmacia para ofrecer sus productos, está entre los rangos de deficiente regular y pésimo, por lo expuesto es necesario que se cambien la infraestructura del local que vaya de acuerdo a la atención de las personas que van a realizar sus compras.

Ítem N° 6

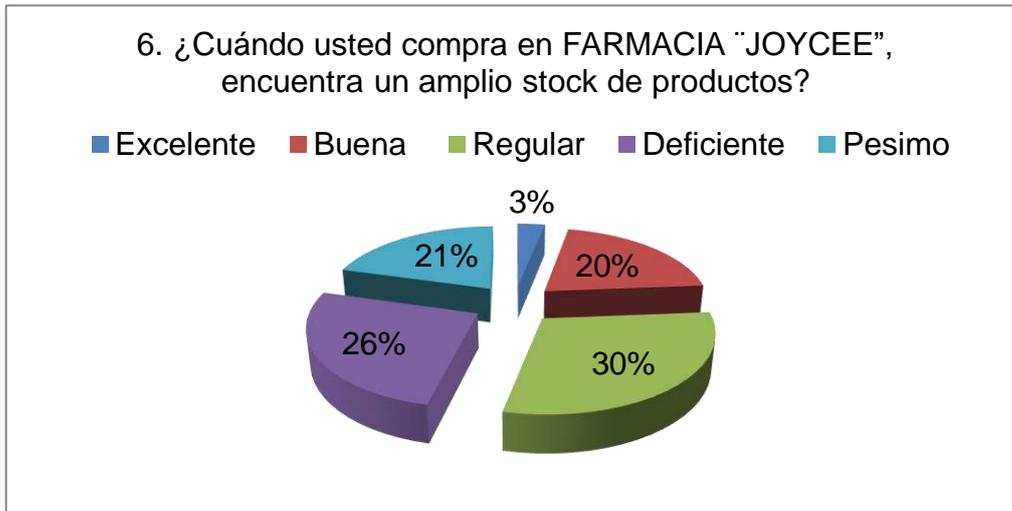


Figura 8. Amplio stock de productos.

Análisis.

En esta pregunta de la encuesta realizada el 30% de los encuestados, exponen que cuándo compra en Farmacia "JOYCEE", el stock de productos es regular, el 26%, manifiestan que cuándo compra en Farmacia "JOYCEE", el stock de productos es deficiente, el 21%, dijeron que cuándo compra en Farmacia el stock de productos es deficiente, el 20% de los encuestados, que cuándo compra en Farmacia "JOYCEE", el stock de productos es buena y el 3%, que cuándo compra en Farmacia "JOYCEE", el stock de productos es excelente.

Interpretación.

Desde el punto de vista de los criterios expuestos en esta pregunta de la encuesta, los clientes manifestaron que el 97% que cuando compra en farmacia "JOYCEE", el stock de productos está en un rango de deficiente, recular, pésimo y bueno, por lo cual la gerencia de la farmacia debe de hacer propuestas claras que estén en la línea para resolver el problema presentado con el stock de la farmacia, de acuerdo a la sugerencia de los clientes.

Ítem N° 7.

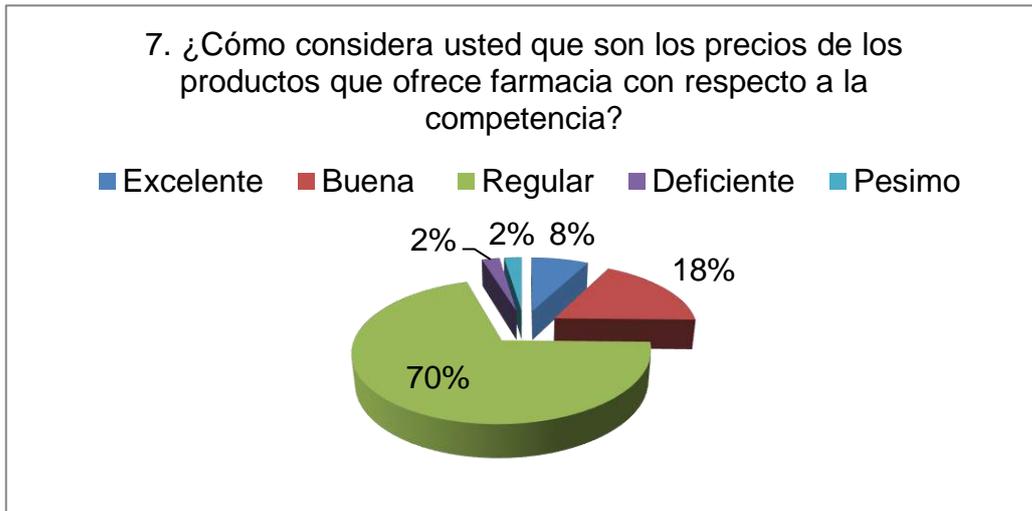


Figura 9. Son los precios de los productos que ofrece farmacia competitiva.

Análisis.

Los resultados a esta interrogante se manifestaron el 70%, respondieron que considera los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia son regulares, el 18%, considera que los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia son buenos, el 8%, considera los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia son excelentes, el 2%, considera los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia son deficiente y el 2%, considera los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia pésimas.

Interpretación.

Con la encuesta se expusieron algunos criterios que los clientes respondieron el 96% considera los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia de acuerdo al rango propuesto regulares, buenos, y excelentes; lo que permite realizar apreciaciones para que la administración de la farmacia acoja sugerencia de los clientes para realizar un plan de capacitación en servicio.

Ítem N° 8.

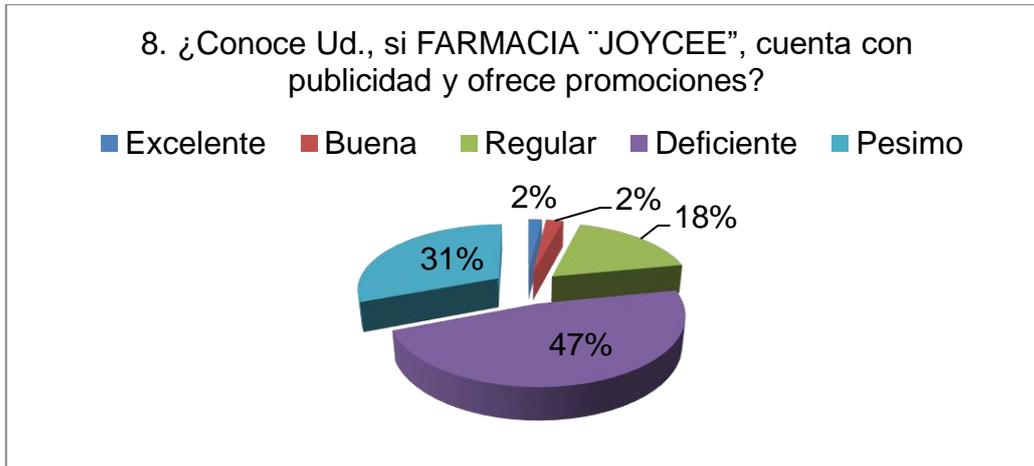


Figura 10. Publicidad y ofrece promociones.

Análisis.

La respuesta a esta interrogante se aprecia que el 47%, manifestaron que farmacia "JOYCEE" la publicidad y promociones es deficiente, el 31%, dicen que farmacia la publicidad y promociones es pésima, 18%, que la publicidad y promociones es regular, el 2%, aprecian que la publicidad y promociones es buena y 2%, correspondiente a clientes, manifestaron que farmacia "JOYCEE" la publicidad y promociones es excelente.

Interpretación.

Los criterios a esta pregunta que expresaron los clientes el 96% manifestaron que farmacia "JOYCEE" la publicidad y oferta de promociones están en un rango de deficiente, pésimo y regular, lo cual deje observar el problema publicitario que tiene el negocio por no contar con canales adecuados de publicidad, y así, poder realizar mejor las ofertas de las promociones de sus productos, por ello, la administración tiene que acoger los criterios que exponen los cliente para realizar una mejor inversión o estrategia para una campaña publicitaria de los servicios y productos que ofrece.

Ítem N° 9.

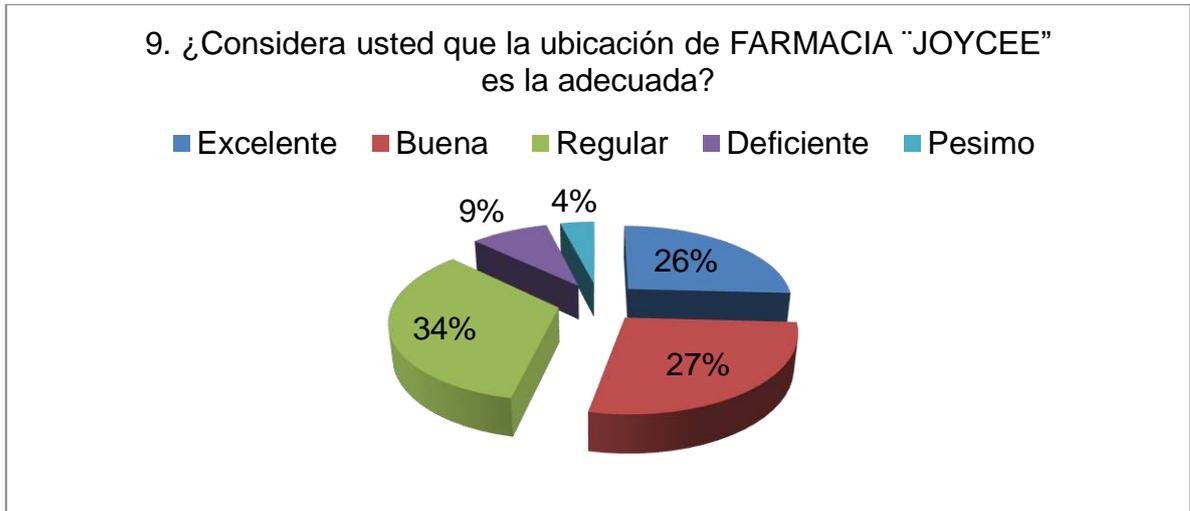


Figura 11. Ubicación de FARMACIA "JOYCEE".

Análisis.

En esta interrogante el 34% consideran que la ubicación de farmacia "JOYCEE" es regular, el 27% consideran que la ubicación es buena, el 26% consideran que la ubicación de farmacia es excelente, el 9% consideran que la ubicación de farmacia "JOYCEE" es deficiente, el 4%, consideran que la ubicación de FARMACIA "JOYCEE" es pésimo.

Interpretación.

Al procesar esta interrogante de la encuesta realizada los clientes se constata que los criterios en un 87% consideran que la ubicación de FARMACIA "JOYCEE" está en un rango de regular, buena y excelente, por lo expuesto por los clientes a estas interrogantes la ubicación de la farmacia está en un lugar que puede ser visitada por la población del Cantón Colimes, lo que da lugar para que sus administradores enfoquen su gestión en otros temas de interés como es el plan de capacitación de servicio al cliente, con lo cual se mejorará sustancialmente las ventas en la farmacia.

Ítem N° 10.

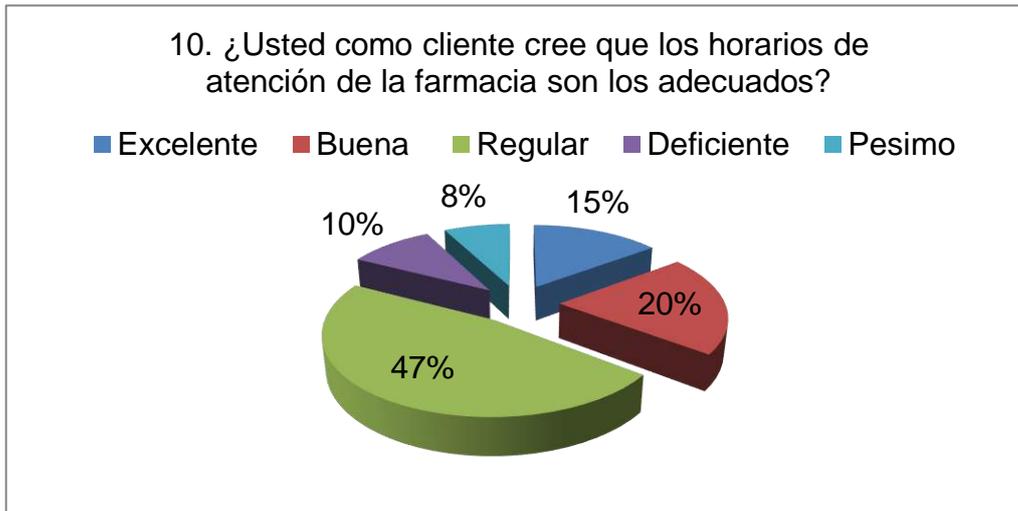


Figura 12. Horarios de atención de la farmacia son los adecuados.

Análisis.

En esta parte de la encuesta los clientes en un 47%, manifestaron que los horarios de atención de la farmacia son regular, el 20%, expusieron que los horarios de atención son buenos, el 15%, manifiestan que los horarios de la farmacia son excelentes, el 10%, expresan que los horarios de atención de la farmacia son deficientes, el 8%, mantienen que los horarios de atención de la farmacia son pésimos.

Interpretación.

Los criterios que predominaron en las respuestas dadas por los clientes en un 83%, en expresar que los horarios de atención de la farmacia son en los rangos de regular, buenos y excelente. Por tal motivo los administradores de la farmacia "JOYCEE" con los resultados obtenidos de la pregunta y su respectiva respuesta dada por los clientes pueden dar solución a los problemas de horario que se están presentando en la farmacia y de esta forma brindar una mejor atención a su exclusiva clientela.

Ítem N° 11.

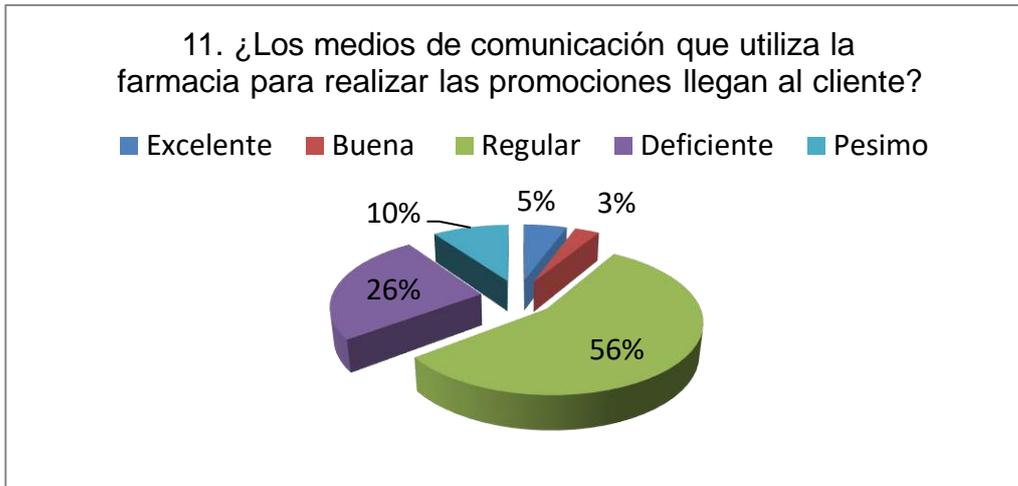


Figura 13. Los medios de comunicación que utiliza la farmacia

Análisis.

Al realizar el análisis a la interrogante planteada a los clientes el 56%, expresan que los medios de comunicación que utiliza la farmacia para realizar las promociones son regulares, el 26% manifestaron que los medios de comunicación que utiliza para realizar las promociones son deficientes, el 10%, los medios de comunicación son pésimos, el 5%, que los medios de comunicación que utiliza la farmacia para realizar las promociones son excelentes y el 3%, que los medios de comunicación que utiliza la farmacia para realizar las promociones son buenos.

Interpretación.

Los criterios utilizados en la pregunta de la encuesta realizada e establece que el 91% consideran que los medios de comunicación que utiliza la farmacia para realizar las promociones están en los rangos de regular, deficiente y pésimo, con lo cual los administradores de la farmacia tienen que utilizar los canales de comunicación adecuados para la realización de promociones, y así, mejorar las ventas en el negocio.

Ítem N° 12.

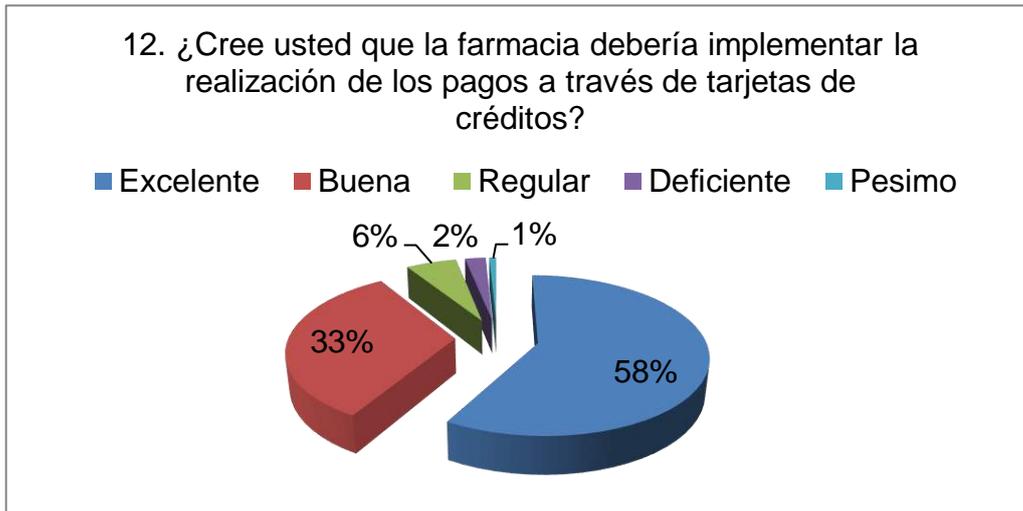


Figura 14. Implementar pagos a través de tarjetas de créditos.

Análisis.

A esta interrogante los cliente en un 58%, creen que la farmacia debe de implementar los pagos a través de tarjetas de crédito es excelente, el 33%, expreso que creen que la farmacia debe de implementar los pagos a través de tarjetas de crédito es buena, el 6%, creen que la farmacia debe de implementar los pagos a través de tarjetas de crédito es regular, el 2%, creen que la farmacia debe de implementar los pagos a través de tarjetas de crédito es deficiente y el 1%, creen que la farmacia debe de implementar los pagos a través de tarjetas de crédito es pésima.

Interpretación.

Los criterios que siguieron a esta interrogante de la encuesta están en el 91% de clientes que creen que la farmacia debe de implementar los pagos a través de tarjetas de crédito de acuerdo al rango están en excelente y buena. Po ello, quienes administran la farmacia tienen que escuchar las observaciones que dan sus clientes.

4.2. Análisis de la entrevista.

¿FARMACIA "JOYCEE", cuenta con un Plan de capacitación de servicio al cliente?

En este caso FARMACIA "JOYCEE" no ha desarrollado un plan de capacitación de servicio al cliente para el logro de los objetivos y metas planteadas, los mismos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa, en la farmacia nose lo ha llevado a cabo.

¿Cuántos años lleva FARMACIA "JOYCEE", en el mercado local?

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. La FARMACIA "JOYCEE" directamente con el gerente nos indicó que lleva en el Mercado 10 años de brindar su servicio a sus clientes.

¿FARMACIA "JOYCEE", tiene misión, visión y objetivos establecidos?

Si bien tienen que estar dispuestas a modificar distintos aspectos según lo amerite el mercado o los avances tecnológicos, su misión, visión y objetivos jamás deben variar. Pero nosotros como FARMACIA "JOYCEE" no poseemos una misión, visión y objetivos para nuestra farmacia.

¿FARMACIA "JOYCEE", brinda una adecuada atención a sus clientes?

La atención desempeña un importante papel en diferentes aspectos de la vida del hombre, tal es así que en nuestra farmacia es nuestro principal papel y rol que cumplimos nuestra atención al cliente.

¿Cómo califica usted a la calidad de los productos que ofrece FARMACIA "JOYCEE"?

Tenemos de marca y genéricos, ahí está la diferencia de calidad.

¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?

De venta directa al cliente.

¿FARMACIA "JOYCEE", cuenta con publicidad?

No, no es necesario ya que con nuestra atención de calidad a nuestros clientes nos hace diferentes.

¿Cuenta FARMACIA "JOYCEE", con personal calificado, para dar un buen servicio al cliente?

El personal es capacitado por el responsable de RR.HH. con lo cual creemos que está preparado para Ofrecer Soluciones a nuestros Clientes a la medida de sus necesidades, como establece el MSP.

Nombre del entrevistador: Dayana Cedeño Montiel.

Nombre de la empresa: Farmacia Joycee.

Área: Administrativa.

Nombre del entrevistado: Oswaldo Solís Pérez.

Cargo que desempeña: Gerente General.

Análisis de la entrevista

4.3. Plan de capacitación.

Los resultados del proceso de investigación indican que se hace imperativo desarrollar una propuesta que permita implementar un plan de capacitación para la empresa para la farmacia "JOYCEE", que permita a la organización contar con una estrategia planificada y coherente con sus necesidades.

El presente plan tiene como finalidad proporcionar los lineamientos necesarios para su implementación, como una herramienta para apoyar a la organización en el logro de sus objetivos y metas, manteniendo a los colaboradores actualizados, comprometidos y motivados en el tema de servicio al cliente.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General

Mejorar las capacidades de los empleado de farmacia "JOYCEE", con la ejecución del plan de capacitación, estableciendo el seguimiento requerido para su cumplimiento y mejora continua, a los efectos de brindar un servicio al cliente más eficiente y de calidad.

4.4.2 Objetivos Específicos

- Fortalecer los conocimientos sobre servicio al cliente y nivelar a todo el personal para unificar los procedimientos de acuerdo a los requerimientos que establece farmacia "JOYCEE".
- Mejorar la actitud de los empleados con respecto a sus responsabilidades y proporcionar herramientas para mejorar su desempeño y de esta manera garantizar un excelente servicio al cliente de farmacia "JOYCEE".
- Mejorar las habilidades técnicas y prácticas de resolución de conflictos en su puesto de trabajo para brindar un servicio confiable y competitivo.

4.5 Definición de Plan de Capacitación.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales de los empleados de la farmacia, con el único afán de implementar formas óptimas de trabajo, es así, que el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa en la búsqueda de producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio al cliente, proveer y solucionar problemas potenciales dentro de la organización de la farmacia "JOYCEE".

Dirigido a:

- Todo el personal de farmacia "JOYCEE".

Tipo de capacitación:

Capacitación Correctiva.

Este tipo de capacitación está orientada a dar solución a problemas de servicio al cliente y desempeño de los empleados de farmacia "JOYCEE". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

Modalidad de capacitación.

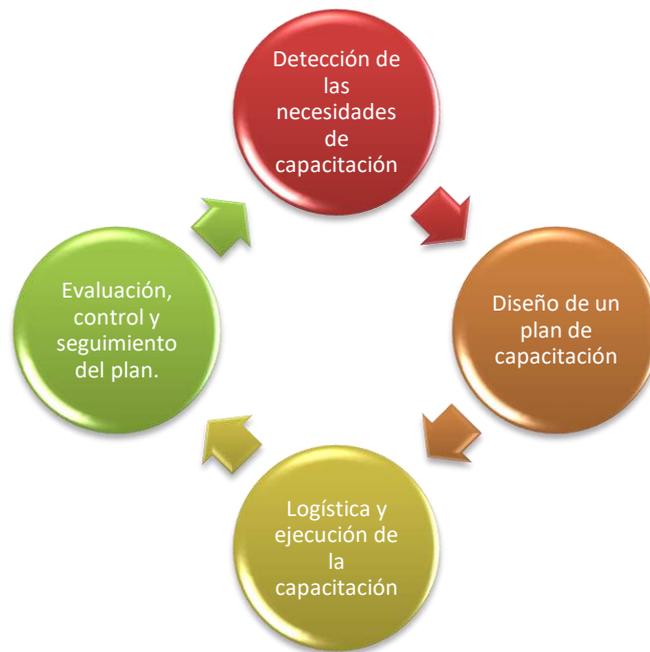
Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento del personal de farmacia "JOYCEE" en el área de servicio al cliente.

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de los empleados de farmacia “JOYCEE”, el cual se maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige, siempre siguiendo las especificaciones orientadas por los administradores del negocio.

Metodología:

Se implementará el plan de capacitación mediante la actividad de talleres procedimientos de servicio al cliente que se debe realizar en la farmacia “JOYCEE” ya que la misma posee lineamientos específicos que no tienen otras empresas.

4.6 Descripción del proceso de elaboración del plan de capacitación.



4.6.1. Detección de las necesidades de capacitación

En esta parte se diseñara un proceso estructurado y bien definido en beneficio de los empleados, para ello se debe identificar las necesidades, debilidades y fortalezas de los empleados.

El rol principal del plan es proveer los recursos necesarios para el desarrollo o crecimiento de los empleados, es por ello que es importante que el empleado se sienta identificado y comprometido dentro de la empresa. La detección de necesidades es una manera de diagnosticar e identificar las necesidades de capacitación para los empleados. Se detecta las necesidades utilizando las siguientes herramientas:

- Cuestionarios a empleados.
- Capacitaciones dictadas por la empresa en el último año.
- Entrevistas al personal.
- Entrevistas con los supervisores.
- Evaluaciones de Desempeño.
- Encuestas de satisfacción al cliente.
- Libro de quejas.

Además, se realizó el análisis de datos de las herramientas mencionadas, con los cual se establecerá lo siguiente parámetros:

Los conocimientos de los empleados de la farmacia "JOYCEE" sobre el servicio al cliente de acuerdo a las especificaciones que requiere el negocio. Como utiliza el empleado sus conocimientos de experiencias anteriores en otras empresas y no sigue los procesos de establecidos por farmacia "JOYCEE", por motivos que no los tiene claros.

Se percibe un desempeño del personal insatisfactorio de acuerdo a los resultados esperados por la empresa.

Se observa un incremento de quejas por parte de los clientes con respecto al trabajo de los empleados de farmacia "JOYCEE".

Existen falencias en la resolución de problemas que suceden en el área de servicio al cliente.

Los empleados no se encuentran alineados a los objetivos de la farmacia "JOYCEE" y a su puesto laboral.

Cometen errores en sus tareas de servicio al cliente por falta de capacitación en cómo desempeñar.

4.6.2. Diseño del Programa de capacitación.

Metodología utilizada.

Se realizará un taller de capacitación con todas las especificaciones generales y procedimientos del servicio al cliente apegado a los lineamientos de la empresa.

Con lo cual se quiere nivelar conocimientos, tareas, procesos y mejorar el desempeño de los empleados de farmacia "JOYCEE". Además es el punto de partida para que el personal trabaje de forma similar bajo las mismas normas de la empresa y se unifiquen criterios y metodologías de trabajo.

Es un programa teórico y práctico orientado a enseñar técnicas, herramientas y procesos en servicio al cliente, con ello, se analizan casos reales, se utiliza la técnica de role playing para intercambiar roles y ponerse tanto en lugar del empleado de la farmacia como del cliente comprendiendo la postura del otro.

Temario.

- Tareas Básicas y generales del empleado de farmacia "JOYCEE".
- Concepto de negocios.
- Tipos de servicios y clientes.
- Características de un empleado de farmacia.
- Resolución de conflictos.
- Manejo de las objeciones.

Beneficios para las empresas.

Con este plan de capacitación la farmacia "JOYCEE" obtiene empleados formados y con capacidades en el área de trabajo. Se logra un mejorar los conocimientos y habilidades para mejorar el desempeño y prestar un mejor servicio al cliente.

Beneficios para los empleados.

Para los empleados el principal beneficio es que van a recibir formación técnica de alta calidad con el fin de se puede incrementar su nivel de trabajo.

Características generales del curso de capacitación.

Modalidad.

Capacitación en horarios establecidos por los administradores de la farmacia "JOYCEE". El empleado debe cumplimentar el 80% de asistencia.

Horas de capacitación.

2 horas semanales con un total de 8 horas mensuales, el tiempo de las capacitaciones se establecerán en 2 meses, por lo que la cantidad de horas totales de capacitación es de 16 horas.

Horario.

Será flexible y se coordinará en jornadas establecidas por quienes administran farmacia "JOYCEE".

Coordinación.

Para esta parte del plan la coordinación debe ser continua con quienes administran la farmacia "JOYCEE" para cumplir las 8 horas semanales de capacitación en los siguientes turnos:

4.6.4 Evaluación del Plan de Capacitación.

Parte importante es la evaluación permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso. Para lo cual se establecen los criterios básicos para evaluar la capacitación.

Reacciones: Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.

Aprendizaje: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras.

Comportamiento: El comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto. Para realizar una evaluación adecuada, deben considerarse dos aspectos principales:

La Evaluación del Desempeño de la tarea específica que el trabajador realiza. Se examinan los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de la cuota de trabajo.
- Habilidad demostrada en realización del servicio al cliente.
- Dominio de la técnica necesaria.
- Interés demostrado en el trabajo.
- Uso de elementos, materiales, etc.
- La evaluación de las características personales del trabajador:

Se analizan aspectos tales como:

- Espíritu de colaboración.

- Espíritu de superación.
- Responsabilidad.
- Iniciativa.
- Actitud positiva.
- Asistencia y puntualidad.
- Disciplina en el trabajo.
- Relaciones humanas con sus compañeros de trabajo.

La etapa final del plan de capacitación, es la evaluación de los resultados obtenidos. Esta evaluación debe considerar aspectos como:

- Determinar si la capacitación produjo las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados de la farmacia.
- Verificar si los resultados de la capacitación presenta relación con la consecución de las metas de la empresa en el tema de servicio al cliente.

Además de los aspectos anteriores, es necesario determinar si las técnicas de capacitación empleadas son efectivas. La evaluación de los resultados de la capacitación puede hacerse entre niveles:

- Nivel organizacional: En este nivel la capacitación debe proporcionar resultados como aumento de la eficiencia.
- En el nivel de los recursos humanos: Proporciona resultados como aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- Nivel de las tareas y operaciones: En este nivel debe proporcionar resultados como aumento de la productividad, mejoramiento de la calidad de los productos y los servicios.

Para obtener datos objetivos y completos del plan de capacitación, es conveniente realizar tipos de evaluación:

- **Evaluación diagnóstica:** Se efectúa al inicio del proceso y parte de los resultados que arroja el diagnóstico de necesidades, de las propuestas establecidas en el plan, ejecución de las acciones, así como, de los conocimientos y habilidades que posee el capacitando y los que requiere. Esta evaluación permite analizar la situación actual de la farmacia, los fines que busca lograr y sobre todo de los compromisos y responsabilidades que competen a la función de capacitación con referencia al que del puesto de trabajo.
- **Evaluación intermedia:** Se realiza durante el proceso con el objeto de localizar deficiencias cuando aún se está en posibilidad de subsanarlas, intenta poner de manifiesto los puntos débiles y errores cometidos de tal forma que sean corregidos, aclarados o resueltos.
- **Evaluación sumaria:** Se enfoca en los logros obtenidos como resultado de las actividades efectuadas afín de establecer parámetros que coadyuven a retroalimentar y reiniciar el ciclo.

Metodología de Evaluación.

Una vez dictada y finalizada la capacitación, se entregará a los participantes un formulario de Evaluación de la misma con una serie de preguntas para que respondan de acuerdo a su criterio y poder obtener de esta manera la primera información sobre el cumplimiento de los objetivos de dicho curso. Es una mirada general para conocer el nivel de comprensión de lo aprendido. Las respuestas serán analizadas y cargadas en el sistema por el área de RRHH quien emitirá un informe para los administradores de la farmacia.

La observación directa en el puesto de trabajo por parte del gerente y el encargado de RR. HH., a los empleados, permitirá controlar y realizar el seguimiento de la puesta en práctica de los conocimientos y herramientas aprendidos en la capacitación. Será una herramienta flexible ya que permitirá ir corrigiendo las desviaciones sobre la marcha del trabajo diario de

los empleados de la farmacia "JOYCEE".

Periódicamente se realizarán las evaluaciones de desempeño formales que utiliza la farmacia "JOYCEE", las cuales serán realizadas y analizadas administradores y el área de RR.HH. Éstas arrojarán los resultados si el desempeño, en servicio al cliente, ha mejorado de acuerdo a las especificaciones de la empresa y en qué grado ha evolucionado. También permitirá detectar desvíos para realizar los ajustes correspondientes y no desviarse de los objetivos establecidos.

Cuadro 5. PRESUPUESTO.

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|--|---------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Laptop | Lap. | 1 | 900 | 900 |
| Alquiler de proyector | h/dia | 8 | 6 | 48 |
| Refrigerio | Unid. | 48 | 2 | 96 |
| Lapiceros | Unid. | 6 | 0,35 | 2,1 |
| Lápices | Unid. | 6 | 0,35 | 2,1 |
| Folletería | Unid. | 6 | 12 | 72 |
| Equipos de oficina (sillas, Mesa de trabajo, escritorio, etc.) | Unid. | 6 | 80 | 480 |
| Total | | | 1000,7 | 1600,2 |

Cuadro 6.

DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN
INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL

| | | |
|-----------|---|---|
| 1 | Tema de Capacitación: | Taller de parasitación como mejorar el servicio al cliente. |
| 2 | Modalidad de la Capacitación. | Presencial. |
| 3 | Objetivo de Aprendizaje: | Mejorar las capacidades de los empleado de farmacia "JOYCEE", con la ejecución del plan de capacitación, estableciendo el seguimiento requerido para su cumplimiento y mejora continua, a los efectos de brindar un servicio al cliente más eficiente y de calidad. |
| 4 | Personal a quien va dirigida la capacitación. | A quiénes va dirigida la medida de capacitación que se está planificando, considere a las personas que tienen relación directa con el o los temas que desarrollará. Ejemplo: Técnicos en Salud Rural, Médicos, Enfermeras, Trabajadoras Sociales, etc. |
| 5 | Dependencia a quien va dirigida la capacitación. | Negocio. |
| 6 | Mes. | Mes en que se ejecutará la actividad. |
| 7 | Horas de Duración del Evento. | 16 horas. |
| 8 | Cantidad de Participantes. | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE" |
| 9 | Costo Aproximado: | 1600,2. |
| 10 | Financiado por: | Farmacia "JOYCEE" |

Cuadro 7

PLAN DE CAPACITACIONES.

Nombre de la dependencia: Farmacia "JOYCEE"

Año planificado:

| No | TEMA DE CAPACITACIÓN | MODALIDAD DE LA CAPACITACIÓN | OBJETIVO DE APRENDIZAJE | PERSONAL A QUIEN VA DIRIGIDA LA CAPACITACIÓN | DEPENDENCIA A QUIEN VA DIRIGIDA LA CAPACITACION | MES | SEMANA | HORAS DE DURACIÓN DEL CAPACITACIÓN | CANTIDAD DE PARTICIPANTES | COSTO APROXIMADO | FINANCIADO POR |
|----|---|------------------------------|--|---|---|-----|--------|------------------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | Tareas Básicas y generales del empleado de farmacia "JOYCEE". | Presencial. | Mejorar lo conocimientos básicos generales de los empleados para un mejor desempeño. | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE". | Todas las dependencias de farmacia "JOYCEE". | 1 | 1 | 2 h | 6 | 266,7 | farmacia "JOYCEE" |
| 2 | Concepto de negocios. | Presencial. | Permitir que el personal se empodere con conceptos administrativos. | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE". | Todas las dependencias de farmacia "JOYCEE". | 1 | 2 | 2 h | 6 | 266,7 | farmacia "JOYCEE" |
| 3 | Tipos de servicios y clientes. | Presencial. | Mejorar la interlocución entre el empleado y el cliente. | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE". | Todas las dependencias de farmacia "JOYCEE" | 1 | 3 – 4 | 2 h | 6 | 266,7 | farmacia "JOYCEE" |
| 4 | Características de un empleado de farmacia. | Presencial. | Que los empleados conos cuáles son sus funciones específicas, así, como la capacidad profesional que necesita para cumplir sus funciones encomendadas. | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE". | Todas las dependencias de farmacia "JOYCEE". | 2 | 5 – 6 | 2 h | 6 | 266,7 | farmacia "JOYCEE" |
| 5 | Resolución de conflictos. | Presencial. | Poder resolver conflictos internos para una mejor convivencia laboral. | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE". | Todas las dependencias de farmacia "JOYCEE". | 2 | 7 | 2 h | 6 | 266,7 | farmacia "JOYCEE" |
| 6 | Manejo de las objeciones. | Presencial. | El personal tiene que tener presente los objetivos de la farmacia "JOYCEE" y así cumplir sus metas | Todo el personal que labora en farmacia "JOYCEE". | Todas las dependencias de farmacia "JOYCEE". | 2 | 8 | 2 h | 6 | 266,7 | farmacia "JOYCEE" |

 Nombre y firma

Cuadro 8. CONTENIDOS DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN

| MÓDULO / UNIDAD | TEMA | SUB-TEMA | TIEMPOS POR TEMA | | METODOLOGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE | RECURSOS MATERIALES Y EQUIPO | NOTA CUANTITATIVA | COSTO ESTIMADO DE LA CAPACITACIÓN | | |
|---|---|---|-----------------------|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| | | | T | P | | | | | | |
| Tareas Básicas y generales del empleado de farmacia "JOYCEE". | Tareas Básicas y generales del empleado de farmacia "JOYCEE". | Atención al cliente. | X | X | Design Thinking | Laptop. Alquiler de proyector. Refrigerio. Lapiceros. Lápices. Folletería. Equipos de oficina (sillas, Mesa de trabajo, escritorio, etc.) | 80% DE ASISTENCIA A CAPACITACIÓN. | 1600,2 | | |
| | | Uso del software de gestión farmacéutica. | X | X | | | | | | |
| | | Mantenimiento de las zonas de trabajo. | X | X | | | | | | |
| | | Farmacia y medicamentos. | X | | | | | | | |
| | | | X | | | | | | | |
| | | Concepto de negocios. | Concepto de negocios. | Descripción del negocio | | | | | X | |
| | | | | El entorno general del negocio y el entorno del sector de mercado | | | | | X | X |
| | | | | Análisis DAFO. | | | | | X | X |
| | | | | | | | | | X | X |
| | | | | | | | | | X | X |
| Tipos de servicios y clientes. | Tipos de servicios y clientes. | Atención presencial. Atención proactiva. Atención reactiva. | | | | | | | | |
| Resolución de conflictos. | Resolución de conflictos. | Definición de conflicto. | X | | | | | | | |
| | | Educación y conflictos. | X | | | | | | | |
| | | Estrategias para enfrentar el conflicto. | X | X | | | | | | |
| | | Gestiones de solución de conflicto. | X | | | | | | | |
| | | Negociación. | X | X | | | | | | |
| | | La resolución de conflictos. | X | | | | | | | |
| | | Pasos a seguir para la solución de conflicto. | X | | | | | | | |
| Mediación. | X | | | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|---|---|--|--------------|--|
| Manejo de las objeciones. | Manejo de las objeciones. | Ventajas de la mediación. | X | | | | |
| | | Inconvenientes de la mediación. | X | X | | | |
| | | Habilidades del mediador. | X | X | | | |
| | | Escucha a tu cliente. | X | | | | |
| | | Pregunta al cliente. | X | | | | |
| Confirma la respuesta. | X | X | | | | | |
| Sé sincero. | X | | | | | | |
| | | | | | | TOTAL | |

NOTA: T= Teórico, P= Practico

CONCLUSIONES

Se concluye mencionando que la capacitación del personal es un factor importante para la farmacia, siendo que contar con empleados de esta forma puedan poseer las competencias necesarias para cada función es determinante en el cumplimiento de los objetivos definidos por la Empresa, por ello la capacitación necesariamente debe ser considerada una inversión que beneficia tanto a empleados como la farmacia

La Capacitación influye como elemento motivador para empleados y administradores, incentivándolas a mejorar día a día en sus tareas, desarrollando actitudes y destrezas, el servicio al cliente.

La capacitación se convierte en un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos que persigue farmacia "JOYCEE", con ello, se consigue el desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los empleados, lo que permite que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

El plan de capacitación cumple un papel fundamental en el desarrollo del negocio y sus empleados, su correcta aplicación se convierte en un medio de motivación y estímulo en los empleados, para mejorar el servicio a los clientes

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los empleados cuenten con folletería que les sirva como herramienta para que tengan mayor información respecto al plan de capacitación y desarrollo.
- Se recomienda que Recursos Humanos realice un seguimiento para que se realice una retroalimentación, cuando se estime conveniente, con los empleados respecto al plan de capacitación que se realizó y de esta manera planificar las siguientes planificaciones.
- Se recomienda brindar toda la información respecto al plan de capacitación para que los empleados puedan solicitar capacitaciones y brindar seguimiento.
- Se recomienda que al finalizar las dinámicas del plan de capacitación se haga un seguimiento de la opinión y percepción de los empleados respecto del mismo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. (U. d. Lagos, Ed.) *Ingeniare*, 27(4), 678.
- Almanza, R., & Calderón, P. (Diciembre de 2017). TEORÍAS CLÁSICAS DE LAS ORGANIZACIONES Y EL GUNG HO. (U. N. Argentina, Ed.) *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 22(1), 120.
- Armas, A. (2015). "La capacitación orientada a mejorar la atención al cliente en el área administrativa de la clínica de la mujer". *Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial*. (F. D. INDUSTRIAL, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Armas, A. (2015). "La capacitación orientada a mejorar la atención al cliente en el área administrativa de la clínica de la mujer". *Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial*, 11. (F. D. INDUSTRIAL, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (02 de Sep. de 2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. (U. T. Machala, Ed.) *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 164.
- Armijos, J. (Enero - Junio de 2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 15(1), 99.
- Bermúdez, L. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. (U. d. Rica, Ed.) *InterSedes*, 16(33), 5.
- Bernardo, E., Carbajal, M., & Contreras, R. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Vol. 23). (U. D. PORRES, Ed.) Lima, Perú: Ciudad Universitaria Santa Anita.

- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (Vol. 1). Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chang, M. (Mayo-Julio de 2017). PROYECTO DE CAPACITACIÓN DE EDUCADORES TERAPEUTAS EN EL CENTRO ENIGMA. BUENAS. (U. M. Ecuador., Ed.) *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 9(3), 158.
- Díaz-Narváez, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. (U. d. Chile, Ed.) *investigación y productividad científica en las ciencias de la salud*, 14(1), 117.
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Vol. 1). (U. T. MACHALA, Ed.) Machala, El Oro, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Fuentes, D. (20 de Feb de 2020). Aportes del aprendizaje experiencial a la formación de estudiantes de enfermería en psiquiatría: Estudio cualitativo. (U. d. Desarrollo, Ed.) *Revista mexicana de investigación educativa*, 24(82), 836.
- GAITÁN, N. (2017). PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DISTRIBUCIONES AC SAS. *Trabajo presentado como requisito para optar al título de Profesional en administrador de empresas*, 9. (V. D. DISTANCIA, Ed.) Bogota, Colombia: UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Ibarra, L., & Casas, V. (ENERO - MARZO de 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. (U. E. Sonora, Ed.) *Contaduría y Administración*, 6(1), 230.
- Izquierdo, R., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. (R. C. Cienfuegos, Ed.) *Universidad y Sociedad*, 10(2), 325.

- Izquierdo, R., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*.
- Llorente, J., & Cuenca, O. (2018). *LA (R)EVOLUCIÓN del cliente*. (D. I. CUENCA, Ed.) Madrid, España: REVISTA-UNO.
- LÓPEZ, E. (2014). DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE DEL BANCO NACIONAL DEL FOMENTO. *DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL*, 10. (F. D. PSICOLOGÍA, Ed.) Quito, Ecuador: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- López, M. (2015). *Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial*. (I. T. Sonora, Ed.) Mexico: ITSON.
- López-Díaz, R. (2017). *Estrategias de enseñanza creativa : investigaciones sobre la creatividad en el aula* (Vol. 1). Bogotá D.C., Colombia: Universidad de La Salle.
- Moya, M. (2019). ESTRATEGIA: CALIDAD DE SERVICIO . *revista logistec*, 109.
- Payares, K., Parra, M., Evaristo, E., & Naranjo, O. (Feb. de 2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). (U. d. Costa, Ed.) *Información Tecnológica*, 31(1), 126.
- Pérez-Fuentes, D., & Castillo-Loaiza, J. (sep./dic de 2016). Capital humano, teorías y métodos: importancia de la variable salud. (P. d. Cartagena, Ed.) *Economía, sociedad y territorio*, 16(52), 655.
- Valencia, C., Isaac, C., & Brito, M. (Mayo-Julio de 2017). PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A MICROEMPRESARIOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO. (U. d. Cienfuegos, Ed.) *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 9(3), 71.
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. (S. C. Salud, Ed.) *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648.

Wilfrido, S., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. (U. N. Marcos, Ed.) *Industrial Data*, 19(2), 13.

Anexos

El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) realiza un estudio sobre la atención al cliente en la FARMACIA "JOYCEE", por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo : _____ **Edad :** _____

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada: Excelente (E), Buenas (B), Regular (R), Deficiente (D), Pésimo (P).

Por favor responda las siguientes preguntas:

| No. | Atributos | E | B | R | D | P |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Cuándo compra usted en FARMACIA "JOYCEE", como considera la atención que se le brinda? | | | | | |
| 2 | ¿Cuándo compra en FARMACIA "JOYCEE" le ofrecen productos de calidad y de marca? | | | | | |
| 3 | El personal que labora en FARMACIA "JOYCEE" muestra seriedad y responsabilidad durante el servicio. | | | | | |
| 4 | ¿Considera que servicio que se oferta en la farmacia es de calidad? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted, que la infraestructura que tiene farmacia es la adecuada para ofrecer sus productos? | | | | | |
| 6 | ¿Cuándo usted compra en FARMACIA "JOYCEE", encuentra un amplio stock de productos? | | | | | |
| 7 | ¿Cómo considera usted que son los precios de los productos que ofrece farmacia con respecto a la competencia? | | | | | |
| 8 | ¿Conoce Ud., si FARMACIA "JOYCEE", cuenta con publicidad y ofrece promociones? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que la ubicación de FARMACIA "JOYCEE" es la adecuada? | | | | | |
| 10 | ¿Usted como cliente cree que los horarios de atención de la farmacia son los adecuados? | | | | | |
| 11 | ¿Los medios de comunicación que utiliza la farmacia para realizar las promociones llegan al cliente? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que farmacia debería implementar realizar los pagos a través de tarjetas de créditos? | | | | | |

Gracias por su cooperación.

ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE DE FARMACIA "JOYCEE"

1. ¿FARMACIA "JOYCEE", cuenta con un Plan de capacitación de servicio al cliente?
2. ¿Cuántos años lleva FARMACIA "JOYCEE", en el mercado local?
3. ¿FARMACIA "JOYCEE", tiene misión, visión y objetivos establecidos?
4. ¿FARMACIA "JOYCEE", brinda una adecuada atención a sus clientes?
5. ¿Cómo califica usted a la calidad de los productos que ofrece FARMACIA "JOYCEE"?
6. ¿Qué canal de distribución utiliza para la venta de los productos que comercializa?
7. ¿FARMACIA "JOYCEE", cuenta con publicidad?
8. ¿Cuenta FARMACIA "JOYCEE", con personal calificado, para dar un buen servicio al cliente?

Nombre del entrevistador: Dayana Cedeño Montiel.

Nombre de la empresa: Farmacia Joycee.

Área: Administrativa.

Nombre del entrevistado: Oswaldo Solís Pérez.

Cargo que desempeña: Gerente General.

Análisis de la entrevista

