



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE CAPACITACION EN SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO A  
LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA CRUZ AZUL JM004, DEL  
CANTÓN BALZAR, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autor:**

**Alcívar Chila José Manuel**

**Tutor:**

**PhD. Ángel Orellana Carrasco**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza, salud y vida para continuar en este proceso.

A mis padres, mis hermanos (as) por formar parte de mi formación profesional y como ser humano.

También dedico este proyecto en especial a mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida.

Gracias a cada una de las personas que estuvieron siempre conmigo en este proceso de aprendizaje.

**José Manuel Alcívar Chila**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento al Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación brindada.

También hago un extenso agradecimiento a cada uno de mis maestros (as) por impartir sus conocimientos en transcurso de este aprendizaje.

También hago extenso este reconocimiento a mi maestro Simón Alberto Illescas Prieto por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de aula ya que pasamos los buenos y malos momentos en transcurso de varios años ayudándonos mutuamente.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos (as), por apoyarme cuando más las necesité, por extender su mano en momentos difíciles.

**José Manuel Alcívar Chila**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

## **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE DIRIGIDO A  
LOS EMPLEADOS DE LA FARMACIA CRUZ AZUL JM004, DEL  
CANTÓN BALZAR, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**Autor:** Alcívar Chila José Manuel

**Tutor:** PhD. Ángel Orellana Carrasco

## **RESUMEN**

En la empresa Farmacia Cruz Azul JM004, ubicada en Guayas, Cantón Balzar, dedicada a la venta de productos farmacéuticos, presentaba una ausencia de capacitación del personal, lo que conllevó a brindar un deficiente servicio a los clientes, lo que generó una caída significativa en las ventas y una leve disminución en el número de clientes. El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de mejora en servicio al cliente dirigido a los empleados para el incremento de las ventas en la farmacia, se fundamentó el aspecto teórico en la capacitación laboral. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo, explicativo. Las técnicas empleadas para la obtención de información fueron: la entrevista y la encuesta. Se concluyó que, la capacitación laboral es fundamental para lograr la satisfacción de los clientes y el desarrollo organizacional. Se recomendó desarrollar las normas internas que ayuden a determinar el nivel de satisfacción del cliente.

**Capacitación** **Servicio** **Satisfacción**



# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**TRAINING PLAN IN THE CUSTOMER SERVICE AIMED TO THE  
EMPLOYEE OF THE CRUZ AZUL JM004 PHARMACY, FROM  
CANTÓN BALZAR, PROVINCE OF GUAYAS.**

**Autor:** Alcívar Chila José Manuel

**Tutor:** PhD. Angel Orellana Carrasco

## **ABSTRACT**

At the Cruz Azul JM004 pharmacy, located in Guayas, Cantón Balzar, dedicated to sale of pharmaceutical products, presented an absence of personal training, which led to poor customer service, which generated a significant drop at the sale and a slight decrease in the number of clients. The objective of the research was to design a training plan in the customer service aimed to the employee of the pharmacy, the theoretical aspect was based on job training. The type of research used were descriptive, explanatory type. The techniques used to obtain of information were: the interview and survey. Was concluded that, the job training is grounded for. Se concluyó que, job training is essential to achieve customer satisfaction and organizational development. It was recommended to develop internal standards that help determine the level of customer satisfaction.

**Training Service Satisfaction**

# INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INDICE GENERAL .....	x
INDICE DE GRAFICOS .....	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xivl

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	1
Situación Conflicto.....	2
Delimitación del problema .....	2
Formulación del problema .....	3
Variables de la investigación .....	3
Formulación del problema .....	3
Objetivos de la investigación .....	4
Justificación e importancia.....	5
Conveniencia.....	5
Relevancia Social.....	5

Implicaciones prácticas .....	6
Utilidad metodológica .....	6

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Fundamentación Teórica .....	7
Antecedentes históricos .....	7
Antecedentes referenciales .....	8
Fundamentación legal .....	9
Declaración de las Variables .....	12
Definiciones conceptuales .....	14

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa .....	16
Misión .....	16
Visión.....	17
Estructura organizacional .....	17
Plantilla total de trabajadores .....	17
Clientes.....	18
Proveedores .....	19
Competidores .....	19
Principales productos o servicios .....	19
Análisis económico financiero .....	20
Diseño de investigación.....	21

Tipo de investigación.....	21
Población y muestra .....	22
Población.....	22
Muestra.....	22
Técnicas e instrumentos de investigación .....	23
Entrevista.....	24
Encuesta.....	24

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis documental, tablas y gráficos .....	26
Análisis documentales resultados de la encuesta.....	36
Análisis documental resultado de la entrevista .....	38
Propuesta del plan de mejoras .....	39
Logros de plan de mejora .....	40
Conclusiones .....	41
Recomendaciones .....	42
BIBLIOGRAFIA.....	43
ANEXOS.....	45



## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1.</b> El tiempo de espera por la atención es correcto .....	26
<b>Gráfico 2.</b> La atención prestada es gentil y agradable .....	27
<b>Gráfico 3.</b> El vendedor muestra interés en lo que usted solicita .....	28
<b>Gráfico 4.</b> Muestra conocimiento sobre lo solicitado .....	29
<b>Gráfico 5.</b> Cómodo con el servicio otorgado por la farmacia .....	30
<b>Gráfico 6.</b> El personal está apto para atender al cliente .....	31
<b>Gráfico 7.</b> Establecer nuevas medidas de atención .....	32
<b>Gráfico 8.</b> Servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul .....	33
<b>Gráfico 9.</b> Considera que el servicio debe mejorar.....	34
<b>Gráfico 10.</b> La capacitación al personal sería ideal.....	35

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Problemas y consecuencias .....	2
<b>Tabla 2.</b> Plantilla de trabajadores .....	18
<b>Tabla 3.</b> Población de estudio .....	23
<b>Tabla 4.</b> El tiempo de espera por la atención es correcto .....	26
<b>Tabla 5.</b> La atención prestada es gentil y agradable.....	27
<b>Tabla 6.</b> El vendedor muestra interés en lo que usted solicita .....	28
<b>Tabla 7.</b> Muestra conocimiento sobre lo solicitado .....	29
<b>Tabla 8.</b> Cómodo con el servicio otorgado por la farmacia .....	30
<b>Tabla 9.</b> El personal está apto para atender al cliente .....	31
<b>Tabla 10.</b> Establecer nuevas medidas de atención .....	32
<b>Tabla 11.</b> Servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul .....	33
<b>Tabla 12.</b> Considera que el servicio debe mejorar.....	34
<b>Tabla 13.</b> La capacitación al personal sería ideal .....	35
<b>Tabla 14</b> Diagnostico.....	39

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

En España e Italia las FAQ (preguntas frecuentes) son muy utilizadas a diferencia de los foros, los formularios de contacto o el e-mail. Las tiendas online cuentan con chat en tiempo real que le permite al cliente tener asesoramiento de profesionales y que este se sienta seguro con su compra, aunque algunas de estas tiendas tienen servicios al cliente difíciles de encontrar dentro de la web lo que ocasiona la falta de fidelización del cliente (Pérez, 2016)

En este sentido, un servicio, es la realización de una actividad por parte de un prestador, el cual se desarrolla en base a las necesidades de los clientes un buen servicio de atención al cliente es el factor más importante debido al contacto directo entre el cliente y la marca, misma que sirve de distinción frente a la competencia. De ahí que, la calidad el servicio se considera uno de los factores más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad. (Tschohl, 2017)

### **Ubicación del problema en un contexto**

América latina a comparación de Europa no da la debida importancia al servicio al cliente, lo que causa una mala experiencia en él consumidor llevándolo a la competencia. Algunas tiendas de Latinoamérica ni siquiera cuentan con chat online puesto que muchos clientes lo prefieren.

En Colombia un 45% de las empresas no saben que espera el usuario de ellos y califican como malo su servicio al cliente.

Aberdeen Group firma de marketing digital demostró que el chat online mejora el servicio al cliente y logran garantías hasta el 4.6% más a comparación del resto de tiendas que no cuentan con este servicio.

### Situación Conflicto

La ausencia de capacitación nos lleva a brindar un mal servicio a nuestros clientes, sin embargo, buscamos un plan de capacitación para la mejora de servicios. Actualmente, el problema de la farmacia Cruz Azul se refleja en una caída significativa en las ventas y una leve disminución en el número de clientes, lo que incide en el logro de la meta marcada por la farmacia. Además, hay una gestión insuficiente del control para el incremento de ventas por parte de la dirección en la toma de decisiones.

**Tabla 1.** *Problemas y consecuencias*

Causa	Consecuencia
Ausencia de capacitación Descortesía al cliente Discutir con el cliente	Disminución de venta y rentabilidad del negocio.  Dificulta en relación con el cliente  Afecta seriamente con la imagen del negocio.

Elaborado por: (Alcívar J. 2020)

Luego de estas evaluaciones, se puede notar un impacto negativo en la rentabilidad de la farmacia debido al mal desempeño de los vendedores, ya que el nivel de ventas disminuye visiblemente, así como el personal insuficiente para el puesto lleva a una visión equivocada. En relación al cliente de la cadena de farmacias Cruz Azul.

### Delimitación del problema

**Campo:** Administrativo

**Área:** Ventas  
**Aspectos:** Servicio al cliente, Incremento de las ventas.  
**Contexto:** Farmacia Cruz Azul JM004  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Balzar  
**Año:** 2020

### **Formulación del problema**

¿Cómo contribuir a la mejora del servicio al cliente que brindan los empleados para el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul JM004, en el cantón Balzar, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?

### **Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Servicio al cliente

**Variable dependiente:** Incremento de ventas

### **Formulación del problema**

**Delimitado.** - El problema se presenta en el cantón Balzar, en la Farmacia Cruz Azul JM004, donde la falta de un plan de mejora orientado al rendimiento del personal, que afecta la baja productividad en las ventas.

**Claro.** - En este proceso de estudio, determinaremos dónde estamos fallando y resolveremos todas estas situaciones que provocan la restricción de compra del cliente y el ambiente de trabajo dentro del punto de venta. Cabe destacar que debemos adherirnos a las pautas y procesos de la empresa.

**Evidente.** - En el problema, existe la necesidad de idear un plan de mejora que esté enfocado en el desempeño de los empleados con el fin de incrementar la productividad en las ventas de farmacia Cruz Azul.

**Concreto.** - El problema comienza con la caída de las ventas y la rentabilidad de la farmacia.

**Relevante.** - Es de gran importancia para la farmacia Cruz Azul JM004 arreglar todos los puntos débiles con el fin de restablecer la rentabilidad y productividad, para que posteriormente se pueda demostrar un adecuado desempeño del personal interno en el punto de venta y lograr una recuperación del mercado.

**Original.** – Es la primera vez que se lleva a cabo un estudio interno y externo del desempeño de ventas y productividad con los empleados para cambiar todos estos aspectos que conducen a resultados negativos en la farmacia.

**Factible.** - La farmacia Cruz Azul JM004 cuenta con todos los recursos para diseñar e implementar el plan de mejora del desempeño de los empleados.

**Variable.** - Se examinó la base teórica de las variables desempeño recurso humano - productividad de ventas y la relación entre ellas para contribuir a las acciones de mejora a desarrollar en el plan de mejora.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de mejora en servicio al cliente dirigido a los empleados para el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul JM004 del cantón Balzar.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los aspectos teóricos del proceso de servicio al cliente e incremento de ventas.
- Investigar los procesos técnicos de servicios al cliente en la farmacia Cruz Azul.

- Estructurar un plan de mejora de servicio al cliente que propicie el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul JM004 del cantón Balzar.

### **Justificación e importancia**

El presente proyecto de investigación busca implementar un plan de mejora en el servicio al cliente, facilitando herramientas para mejorar eficientemente actividades internas de la empresa, de esta manera disminuye los constantes reclamos y quejas de los clientes por el mal servicio.

El cliente externo es la fuente de ingreso de la empresa, por lo que es importante invertir en un plan de capacitación en el servicio al cliente y poder corregir la satisfacción del mismo, logrando el incremento de las ventas y la estabilidad de la farmacia.

A medida que pasa el tiempo la competencia crece considerablemente, donde los sueños con el incremento de nuevos puntos de venta en el medio, ofreciendo mejor servicio y productos con mejores precios, por ellos farmacias Cruz Azul deben estar continuamente en una mejora de servicios al cliente a comparación de la competencia.

### **Conveniencia**

El examen de este trabajo nos permitirá proponer mejoras en el proceso de la atención al cliente, con medidas encaminadas a incrementar la satisfacción del cliente. Se mejora la productividad de la fuerza de ventas, lo que nos permite lograr un mayor crecimiento de las ventas y contribuir a la rentabilidad en el punto de venta.

### **Relevancia Social**

La presente investigación nos beneficiará en los resultados de la aplicación de procedimientos y en la mejora continua de todos los

aspectos relacionados con el marketing, el servicio, el suministro y la productividad. Esta situación permitirá incrementar sus ventas generando un gran cambio, con un servicio eficiente, personalizado y de alta calidad en la farmacia Cruz Azul JM004 para nuestros nuevos y futuros clientes.

### **Implicaciones prácticas**

La propuesta ayudará a abordar la insatisfacción actual del cliente cuando se implemente un plan de capacitación del personal para utilizar métodos y técnicas de investigación para realizar mejoras a lo largo del proyecto. Esto conduce a un análisis y determinación de cómo el desempeño del personal afecta la productividad.

### **Utilidad metodológica**

La investigación constituirá en un instrumento de trabajo que le servirá a la empresa como herramienta para desarrollar el plan de mejora enfocado en el restablecimiento del servicio al cliente. Integra la medida estratégica cuyos resultados se van a incorporar en los distintos procesos de la empresa. Estos se trasladan a un mejor servicio que se percibe tanto interna como externamente.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Fundamentación Teórica**

##### **Antecedentes históricos**

La historia de servicio al cliente se considera desde que el hombre comenzó a desarrollar sus habilidades de comercio hacia 150 mil años atrás, satisfacer sus necesidades, la misma ha ido evolucionando. (Cansino, 2019).

Por lo cual se vieron en la necesidad de crear nuevas estrategias. No es hasta este entonces que las ventas fueron vistas como una estrategia fundamental de las empresas para generar dinero.

En este sentido, en la antigua Grecia los filósofos estudiaron que, los ciudadanos cuando se les brindaba una atención a sus necesidades, su rendimiento era mejor, por ello, desarrollaron estrategias que les permitieron comprender sus necesidades y cómo se les podía satisfacer. (Sánchez, 2018).

Es lo que, se conoce como servicio al cliente, el cual es la acción que emprende una organización para superar las expectativas de los usuarios. Para la edad media, se hizo popular las ferias de intercambio donde se comercializaba cualquier tipo de productos, en los cruces de los caminos, los comerciantes, refiere (Pell, 2017), debían estar bien abastecidos y conocer cuales productos necesitaban las personas que utilizan los caminos, con la finalidad de vender todo lo que mostraban y obtener más ganancias. En la edad moderna, fue el desarrollo del sector alimenticio, gracias a los conocimientos que obtuvieron los dueños de los

Establecimientos, sobre los gustos de las personas pudieron imponer este nuevo estilo de comer.

En la edad contemporánea, alrededor de 1790, explica (Esteban, 2017), que el servicio al cliente tomó otra visión, ya no solo era saber lo que los usuarios querían, sino lo que necesitaban, sus necesidades, por lo que se comenzó a capacitar a las personas que debían servir a los clientes. No obstante, la verdadera revolución se origina en el Siglo XIX, en los años ´50, cuando los restaurantes y tiendas por departamentos, ofrecen gran variedad, es decir diversifican sus productos para todo tipo de clientes.

En la década de los ´80, las empresas innovan en el uso de la tecnología y comienza a ofrecer sus servicios, de manera individual y personalizada a sus clientes e inician la búsqueda de nuevos usuarios, dándole prioridad a los gustos de los usuarios. Para 1990 se puso de moda el eslogan del cliente siempre tiene la razón, es allí donde las empresas colocan sus productos, pero en función de las necesidades de los clientes. En el Siglo XXI, esa importancia al servicio al cliente se maximizó, pues en la actualidad, las empresas, por medio de las redes sociales u otro medio tecnológico, solicitan la opinión de sus clientes para conocer sus necesidades, sus opiniones del que quieren, de cómo pueden mejorar el servicio, entre otros aspectos. (Pérez, 2017).

### **Antecedentes referenciales**

**Autor:** Gavilanes García Kleber Roberto. **Año:** (2019)

**Tema:** Plan de Servicios al cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro.

**Institución:** Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

**Resumen:** El presente plan de servicio al cliente de limpieza, es promover nuevos servicios e incrementar nuevos clientes.

**Diferencia:** Buscamos plantear el mejoramiento del servicio de atención al cliente y captar nuevos clientes en el cantón Milagro.

**Autora:** Patricia Eulalia Abril Gavilánez. **Año:** (2017)

**Tema:** Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético “Belle Medical Spa”.

**Institución:** Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**Resumen:** La propuesta de mejora en el servicio al cliente, y mantener la satisfacción del usuario en centro estético “Belle Medical Spa”.

**Diferencia:** Darse a conocer por el mejor servicio que brindan.

**Autor:** Santiago Díaz, José Alberto. **Año:** (2019)

**Tema:** Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en las empresas de limpieza y lavado de muebles y alfombras de casas y oficinas.

**Institución:** Universidad Arturo Michelena. Valencia, estado Carabobo. Venezuela

**Resumen:** el objetivo de la investigación fue proponer un plan estratégico que mejore el servicio al cliente en las empresas de limpieza y lavado de muebles y alfombras de casas y oficinas y de esta manera, aumentar la cartera de clientes. Sus hallazgos le permitieron concluir que, para brindar un servicio al cliente de calidad, es necesaria la capacitación de los empleados tanto a nivel de conocimiento sobre el uso de las maquinarias, como en las interrelaciones con los usuarios, donde se demuestre dominio, actitud positiva e interés por sus necesidades.

**Diferencia:** se busca mejorar la productividad de los empleados de tal manera que impacte, positivamente en el servicio al cliente.

## **Fundamentación legal**

### **Sección octava: Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

### **Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo**

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y Fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 337.-** El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

### **Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado (2017)**

**Art. 6. Abuso de poder de mercado:** Las conductas de abuso de poder de mercado tipificadas en los artículos 9 y 10 de la Ley no serán susceptibles de exoneración alguna, la acción de Estado, de conformidad con el artículo 28 y siguientes de la Ley, se sustentará en el interés público y el buen vivir. Al abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica le son aplicables los literales b) o c) del artículo 79 de la Ley; o, si no es posible determinar el volumen de negocios, los numerales 2 y 3 del mismo artículo; en función de la gravedad de la conducta y lo previsto en este reglamento, lo que será determinado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado previo el respectivo procedimiento de investigación y sanción.

**Art. 12. Control:** A efectos del artículo 14 de la Ley, el control resultará de contratos, actos o cualquier otro medio que, teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, confieran la posibilidad de ejercer una influencia sustancial o determinante sobre una empresa u operador económico. El control podrá ser conjunto o exclusivo.

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**

**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, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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 presentar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que

conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 6. Publicidad Prohibida:** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7. Infracciones publicitarias:** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

## **Declaración de las Variables**

**Variable Independiente:** Servicio al cliente

Según Noblecilla & Granados (2018) “El servicio al cliente es otro elemento de la estrategia del producto. La oferta de la empresa por lo general incluye algunos servicios de apoyo, que pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total” (pág. 66). En ese sentido, el servicio al cliente realiza una función importante para iniciar el proceso de venta, siendo este parte del valor agregado que se incluye al bien o servicio con el propósito de que sea adquirida dentro de los tiempos establecidos o planificados por el jefe de ventas y comercialización.

Cuando una empresa se apoya completamente en la capacidad de sus colaboradores quiere decir que está poniendo toda su confianza en un recurso que necesita constantemente de motivación, actualización de los conocimientos y desarrollo de las habilidades y destrezas, por lo que la responsabilidad también sería parte fundamental para todos los que forman parte de la estructura organizacional.

Bajo este criterio, se puede decir que la farmacia cruz azul al presentar ausencia en la capacidad de sus colaboradores para dar un servicio al cliente de calidad, debería de considerar el desarrollo de nuevos planes de acción que permitan reducir o en su efecto eliminar las dudas, incomodadas, inseguridades o cualquier característica que no aporte positivamente al colaborador y por ende a los resultados que la empresa espera alcanzar en un determinado tiempo.

**Variable dependiente:** Incremento de ventas

Por su parte, el incremento de ventas es otro concepto que forma parte de las rutas del marketing, este es enfocado directamente en los productos y como pueden ser promocionados en el mercado para que se puedan vender, de manera que el incremento de sus ventas provoque el aumento de sus resultados.

De acuerdo a las teorías de diferentes autores como Kotler y Armstrong indicaban que para el incremento de ventas se debería empezar por hacer

un análisis interno, es decir en la fábrica que es donde se elabora el producto para luego finalizar en el mercado que es donde se encuentran los clientes, a esto lo denominó como el análisis de adentro hacia afuera que además necesitan de estrategias de promociones y de ventas para que puedan alcanzar un mayor nivel de ventas (Hijar, 2017).

Bajo este concepto, la farmacia Cruz Azul al presentar ausencia de capacidad en lo que respecta a la calidad de servicio que le entrega al cliente, se convierte en un elemento bastante arriesgado para la efectividad de la empresa, por lo que, con el aporte que entregaría la presente investigación se sugiere un plan de acción diseñado para mejorar la capacidad y habilidad de los colaboradores para que puedan entregar un servicio de calidad a sus clientes y por efecto genere el incremento del volumen de sus ventas y sus resultados.

### **Definiciones conceptuales**

**Servicio:** Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempos que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad (Lovelock, C., y Wirtz, J., 2017)

**Servicio al cliente:** Forma parte del valor agregado que puede entregar una empresa y estos hacen parte del contenido y práctica de la estructura organizacional, es decir, el servicio al cliente no es solo la atención al mismo, sino que es el conjunto de acciones estandarizadas en la empresa y que deben complementar con las actitudes positivas (Dos, 2016).

**Servicio virtual:** en la misma línea, las empresas han adoptado las herramientas tecnológicas, tales como el servicio en línea que son capaces de entregar un servicio más directo y especializado, llevando a cabo el proceso de venta que implica a la pre venta, la venta como tal y la post venta, estas son llevadas a cabo gracias a las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (Calle, K.; Erazo , J.; y Narváez,



C., 2020). Específicamente el servicio virtual se enfoca en entregar parte del valor agregado, a través de sitios web o software que permiten la relación directa con sus clientes.

**Servicio telefónico:** este tipo de servicio es uno de los más básicos y utilizados por las empresas con el propósito de contar con un servicio de comunicaciones que permita una relación más cercana con los clientes, sin embargo, no es suficiente para que las empresas conozcan exactamente las necesidades, gustos y preferencias que existen en el mercado (Calle, K.; Erazo , J.; y Narváez, C., 2020).

**Servicio de entrega:** Es una fase o paso dentro del conjunto de procesos de logística, misma se encarga de distribuir sus productos o dar a conocer sus servicios de modo que esto llegue al cliente, este sistema también es conocido como delivery siendo un proceso creativo y llamativo (Pacheco , 2017).

**Cliente:** Puede ser un comprador, un usuario, el sujeto que usa un servicio o un consumidor. (Pérez, J., y Gardey, A., 2017)

**Incremento:** El termino aumento es aquel que se relaciona con el incremento, crecimiento o subida de cualquier elemento en relación con etapas anteriores (Brito, 2017)

**Venta:** Intercambio de un bien y/o servicio equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo de una organización y en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. (Brito, 2017).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### Presentación de la empresa

La farmacia Cruz Azul, se caracteriza por ser una de las franquicias más grandes del país, usualmente es una de las más demandadas por la variedad de productos e insumos que tiene disponible para los usuarios en general.

La sucursal ubicada en el cantón Balzar, provincia del Guayas, presenta una gran acogida por parte de la población en cuanto a disposición de productos, es catalogada como la más completa del lugar y pretende expandirse en los sectores cercanos al cantón.



**Figura 1.** Logo Farmacia Cruz Azul  
Fuente: (Grupo Difare, 2020)

#### Misión

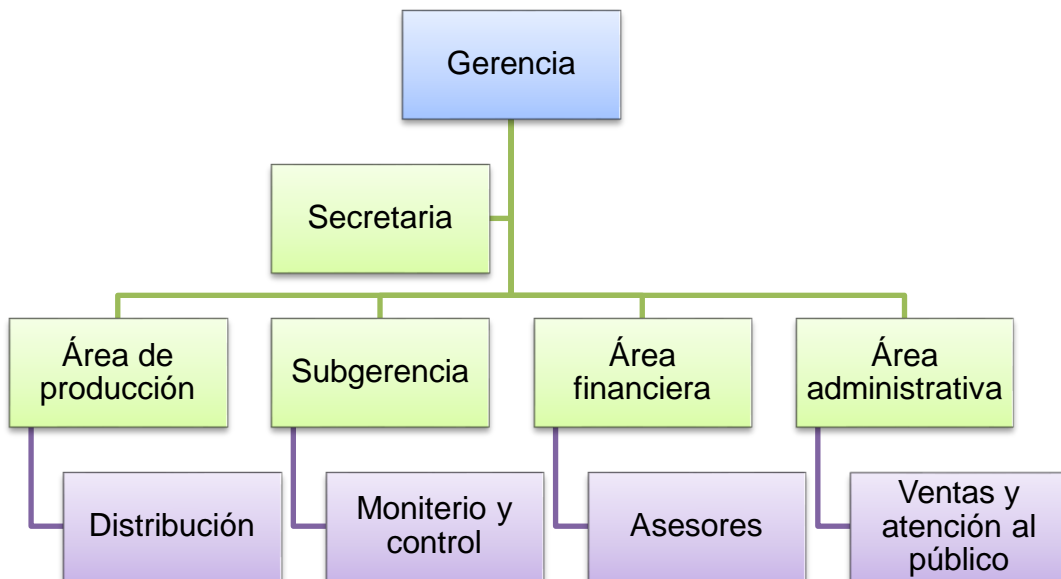
Farmacias Cruz Azul tiene como misión ser una organización empresarial dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea el pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.

## Visión

Farmacias Cruz Azul tiene como visión ser líderes con alta eficiencia en la comercialización de productos para la salud y bienestar de los usuarios, con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, crecimiento del personal y rentabilidad de la empresa.

## Estructura organizacional

A continuación, en el siguiente gráfico se muestra la estructura organizacional de la empresa.



**Figura 2** Estructura organizacional de la empresa

**Autor:** Alcívar J. (2020)

## Plantilla total de trabajadores

El funcionamiento de la empresa depende en su totalidad del personal que labora en ella, puesto que estos se van a encargar de darle el desarrollo adecuado y velar por el crecimiento potencial de la entidad.

En la siguiente tabla se muestra la plantilla de trabajadores que conforman la entidad:

**Tabla 2.** *Plantilla de trabajadores*

<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Área</b>	<b>Sección</b>
1	Gerente general	Gerencia General	Gerencia
2	Secretaria	Gerencia General	Gerencia
3	Distribuidor de productos	Producción	Distribución
4	Subgerente	Subgerencia	Subgerencia
5	Asistente de subgerencia	Subgerencia	Monitoreo y control
6	Secretaria de subgerencia	Subgerencia	Monitoreo y control
7	Contador	Financiera	Financiera
8	Asesor financiero	Financiera	Asesoría
9	Asistente contable	Financiera	Asesoría
10	Gestor de compras	Administrativa	Administración
11	Vendedor 1	Administrativa	Ventas y atención al público
12	Vendedor 2	Administrativa	Ventas y atención al público
13	Vendedor 3	Administrativa	Ventas y atención al público

Fuente: Farmacias Cruz Azul.

**Autor:** Alcívar J. (2020)

### **Clientes**

Dentro de los principales clientes que atiende la farmacia se encuentran los que se mencionan a continuación:

- Adultos mayores con recetas médicas.
- Adultos con requerimientos de productos de cuidados higiénicos.
- Jóvenes que adquieren snacks.
- Público en general que adquiere medicinas.
- Usuarios que solicitan servicios como recargas telefónicas.

## **Proveedores**

Los proveedores de la entidad garantizan la entrega de productos de calidad a los clientes, por tal razón son exclusivos, se muestran a continuación, los principales proveedores de los medicamentos ofertados en la cadena de farmacias Cruz Azul, además de los distribuidores de snacks como productos extras que se comercializan en la entidad.

- Laboratorio Clínico Arriaga C.A.
- Laboratorio Clínico Alfa
- Laboratorio Clínico Reclab
- Laboratorio Clínicos Gamma
- Inalecsa S.A.
- Nestlé.
- La Universal.
- Pingüino.

## **Competidores**

La industria farmacéutica es lo suficientemente amplia como para abarcar una gran cantidad de competidores, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

- Farmacias Sana Sana.
- Pharmacys.
- Fybeca.
- Farmacias comunitarias.
- Su farmacia.
- San Antonio.

## **Principales productos o servicios**

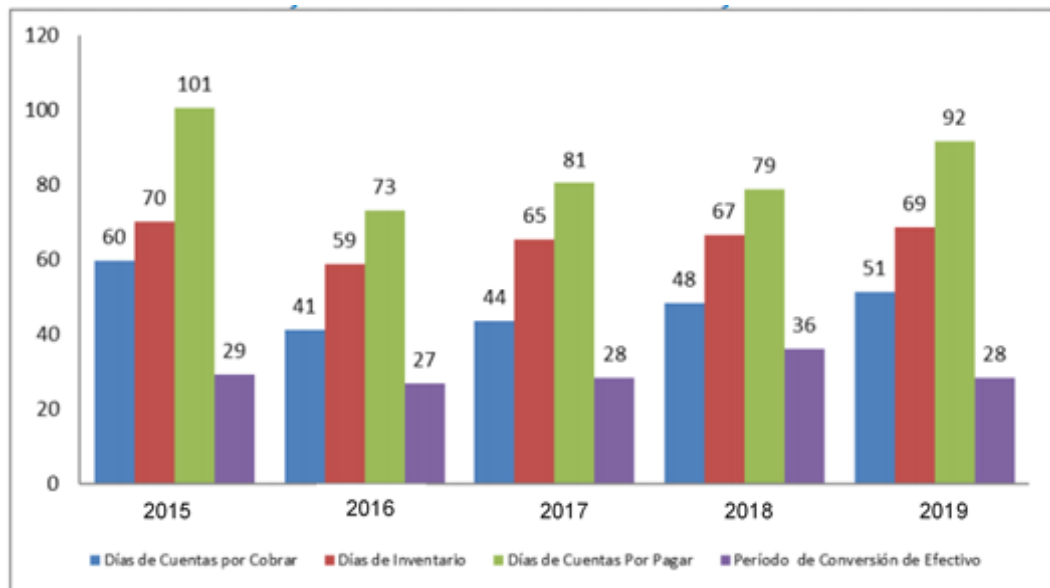
Los productos y servicios principales que otorga la entidad se mencionan a continuación:

- Insumos de aseo personal.
- Medicamentos para enfermedades graves.
- Suplementos alimenticios.

- Medicinas para enfermedades estacionarias.
- Implementos médicos.
- Confeitería.
- Servicio de recargas telefónicas.

### Análisis económico financiero

A continuación, se muestra información de los principales rubros financieros y la evolución que han tenido durante los últimos años, en donde se destaca que se ha presentado una disminución en cuanto a las cuentas por pagar lo cual representa un punto positivo para la empresa, mientras que las cuentas por cobrar han aumentado un poco lo que quita liquidez a la empresa, pero como es mínima, su impacto no es tan fuerte.



**Figura 3.** Evolución financiera.

**Autor:** Alcívar J. (2020)

Tomando en cuenta lo mencionado se garantiza que la situación económica se muestra estable, lo que permitirá un adecuado desarrollo durante la continuidad de sus operaciones.

Teniendo en cuenta la situación económica y financiera de la entidad farmacéutica, se mantienen las siguientes formas de analizar el inventario para obtener un rendimiento acertado.



**Figura 4.** Rotación de inventario.

**Autor:** Alcívar J. (2020)

## Diseño de investigación

La metodología es la ciencia encargada de dirigir un proceso de forma eficaz y eficiente para conseguir los resultados planteados, su objetivo se centra en otorgar la estrategia adecuada a seguir para cumplir con el proyecto o investigación planteada (Serrano, 2020).

Para el diseño de investigación se han establecido los tipos de investigación que se menciona a continuación.

### Tipo de investigación

Los tipos de investigación comprenden la descriptiva y la explicativa que se describen en los siguientes párrafos.

#### Investigación descriptiva.

El tipo de investigación descriptiva se trata de un método científico que radica en la observación para describir algún acontecimiento o comportamiento del sujeto de estudio (García, 2019).

#### Investigación explicativa

El objetivo es conocer por qué se da una serie de hechos para determinar una relación entre la causa y efecto. Es la investigación de mayor profundización ya que tratar de buscar cuáles son las razones por las que

se ha producido algo. De manera que se puedan entender tanto las causas como las consecuencias (Pesante, 2016).

### **Población y muestra**

Con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación se necesita determinar y establecer la población de estudio de la cual se van a conseguir los datos puntuales que permitan continuar con la investigación y conocer las posibles soluciones ante la problemática planteada.

A continuación, se muestra a detalle la población y muestra de estudio que se va a realizar.

#### **Población**

La población representa a un conjunto de elementos los cuales pueden ser finitos; es decir, aquellos elementos que son totalmente identificables por el investigador, por otro lado, está la población infinita, de la cual es imposible disponer de un registro cuantificable de los elementos que la conforman para realizar el estudio.

Para el presente proyecto de investigación, la población es finita y va a estar centrada en la ciudadanía comprendida por personas mayores a 18 años del cantón Balzar.

#### **Muestra**

La muestra representa un subconjunto de la población, esta se clasifica en dos grupos: la muestra probabilística, en donde todos los elementos la población tienen la misma probabilidad de ser elegido y, por otro lado, está la muestra no probabilística, en la cual el investigador se encarga de escoger a cada sujeto para la respectiva investigación.

Para el presente proyecto de investigación la muestra es el tipo probabilística y servirá para aplicar el instrumento de investigación



conocido como encuesta, a continuación, se presentan los datos y los cálculos aplicados para obtener el número de la muestra.

**Tabla 3.** *Población de estudio*

Población del cantón Balzar, 2020	60.260
Población mayor a 18 años, 2020	39.615

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2020).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población, se considera un valor de 39.615

Z: Grado de confianza, se considera un valor de 1.96,

p: Probabilidad de que un individuo sea: 0.5

q: Probabilidad complementaria de p: 0.5

d: Error máximo admisible: 5%

Por tanto:

$$n = \frac{39.615 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2(39.615 - 1) + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 381$$

La muestra a analizar para el presente proyecto de investigación se enfoca en 381 personas.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas e instrumentos de investigación a aplicar en el proyecto están enfocados en la entrevista y la encuesta, estas se encuentran detalladas a continuación:

## **Entrevista**

La entrevista que se va a aplicar es una técnica basada en un conjunto de preguntas previamente establecido para ser aplicado en un diálogo entre dos personas con el objetivo de obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

La entrevista va a ser aplicada al gerente general de la empresa ya que se lo considera como el sujeto de estudio que mejor conoce a la entidad y puede proporcionar información puntual.

A continuación, se muestra el formato de preguntas a aplicar por parte de la entrevista.

### **Pregunta de entrevista**

1. ¿Considera que el personal es apto para atender al cliente?
2. ¿Cómo analiza la atención prestada por el personal hacia el cliente?
3. ¿Realiza un seguimiento de cómo es atendido el cliente?
4. ¿Cree que se deben establecer mejoras en el proceso de atención al cliente?
5. ¿Considera factible establecer una capacitación para el personal que garantice una acertada atención al cliente?

## **Encuesta**

La encuesta al igual que la entrevista es una herramienta de investigación que se centra en la recopilación de información mediante la aplicación de un cuestionario diseñado exclusivamente para una muestra de la población, la cual garantiza que se obtendrán los datos pertinentes para la investigación.

La encuesta va a estar dirigida a la muestra calculada que comprende a los ciudadanos del cantón Balzar y demuestran su interés principalmente en la adquisición de los productos ofertados por la entidad.

A continuación, se muestra el formato de preguntas a aplicar por parte de la encuesta.

### **Característica a medir**

El diseño de la encuesta es para evaluar el desarrollo, el desempeño de los trabajadores y así mismo el ambiente en que se encuentran cada uno de ellos. Los aspectos propuestos en la encuesta son para evaluar el rendimiento del desarrollo de los empleados en cuanto al servicio entregado por parte de la Farmacia Cruz Azul JM004.

### **Preguntas de encuesta**

1. ¿El tiempo de espera por la atención es correcto?
2. ¿La atención prestada es gentil y agradable?
3. ¿Siente que el vendedor muestra interés en lo que usted solicita?
4. ¿El vendedor que lo atiende muestra conocimiento sobre lo solicitado?
5. ¿Se siente cómodo con el servicio otorgado por la farmacia?
6. ¿Considera que el personal está apto para atender al cliente?
7. ¿Cree que se deben establecer nuevas medidas de atención?
8. ¿En general cómo percibe el servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul?
9. ¿Considera que el servicio debe mejorar?
10. ¿Cree que, para obtener una mejora en el servicio, la capacitación al personal sería ideal?

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Análisis documental, tablas y gráficos

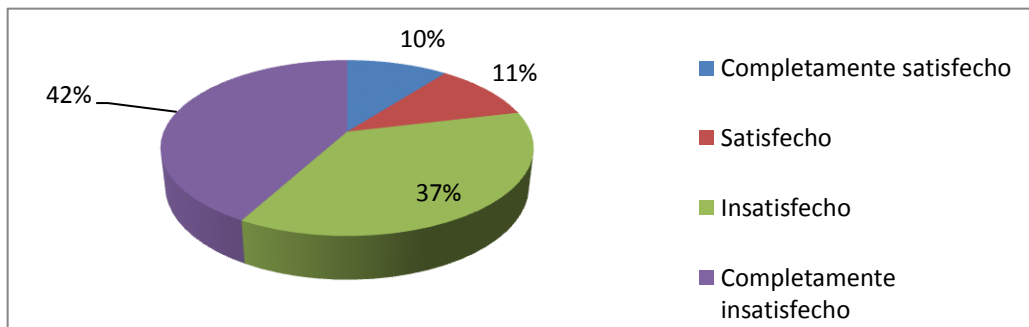
##### Preguntas de encuesta

1. ¿El tiempo de espera por la atención es correcto?

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Completamente satisfecho	40	10%
	Satisfecho	41	11%
	Insatisfecho	140	37%
	Completamente insatisfecho	160	42%
	TOTALES		381

**Tabla 4.** El tiempo de espera por la atención es correcto  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 1.** El tiempo de espera por la atención es correcto



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** los resultados indican que, el 10% de los encuestados están completamente satisfecho, con respecto al tiempo de espera por la atención, 11% satisfecho, no obstante, el 37% se encuentra insatisfecho y el 42% completamente insatisfecho, lo que evidencia una deficiencia con el manejo del tiempo en el servicio al cliente.

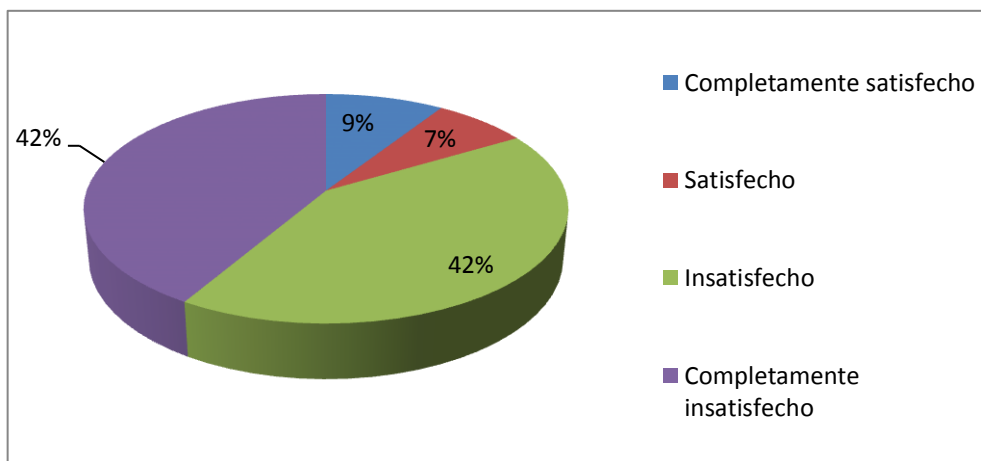
## 2. ¿La atención prestada es gentil y agradable?

**Tabla 5** La atención prestada es gentil y agradable

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Completamente satisfecho	35	9%
	Satisfecho	28	7%
	Insatisfecho	160	42%
	Completamente insatisfecho	158	42%
	TOTALES		381

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 2.** La atención prestada es gentil y agradable



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** al indagar si la atención prestada es gentil y agradable, el 42% expresó que están insatisfechos, igual porcentaje (42%), se ubicó en completamente insatisfechos. El 9% completamente satisfecho y el 7% satisfecho. Este resultado evidencia que, existe una deficiencia en el desempeño laboral de los empleados.

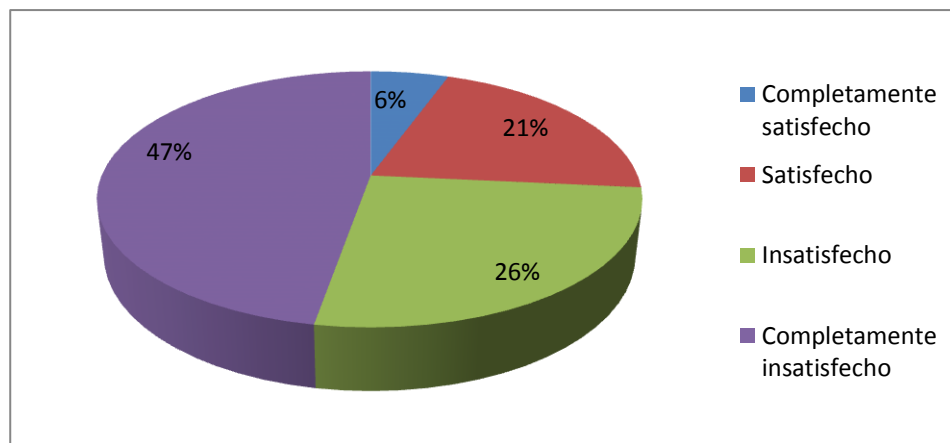
3. ¿Siente que el vendedor muestra interés en lo que usted solicita?

**Tabla 6.** El vendedor muestra interés en lo que usted solicita

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Completamente satisfecho	21	6%
	Satisfecho	80	21%
	Insatisfecho	100	26%
	Completamente insatisfecho	180	47%
	TOTALES		381

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 3.** El vendedor muestra interés en lo que usted solicita



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** se preguntó a los encuestados si siente que el vendedor muestra interés en lo que usted solicita, el 47% expresó que está completamente insatisfecho, el 26% insatisfecho, 21% Satisfecho y el 6% completamente satisfecho.

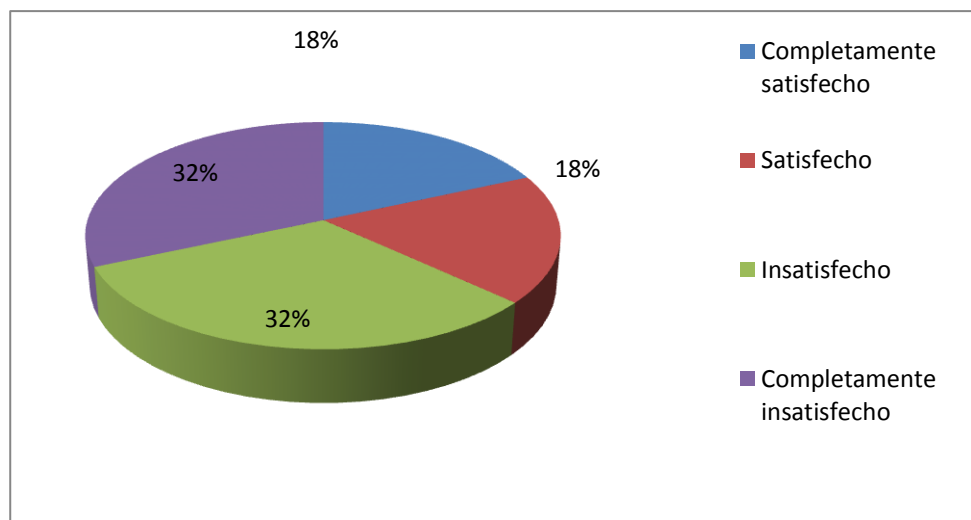
4. ¿El vendedor que lo atiende muestra conocimiento sobre lo solicitado?

**Tabla 7.** Muestra conocimiento sobre lo solicitado

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Completamente satisfecho	70	18%
	Satisfecho	70	18%
	Insatisfecho	121	32%
	Completamente insatisfecho	120	32%
	TOTALES	381	100%

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 4.** Muestra conocimiento sobre lo solicitado



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** en cuanto a los conocimientos que muestra el vendedor, se evidenció que, el 18% está completamente satisfecho, igual porcentaje (18%) se ubica en la alternativa satisfecho, 32% insatisfecho y el 32% completamente insatisfecho.

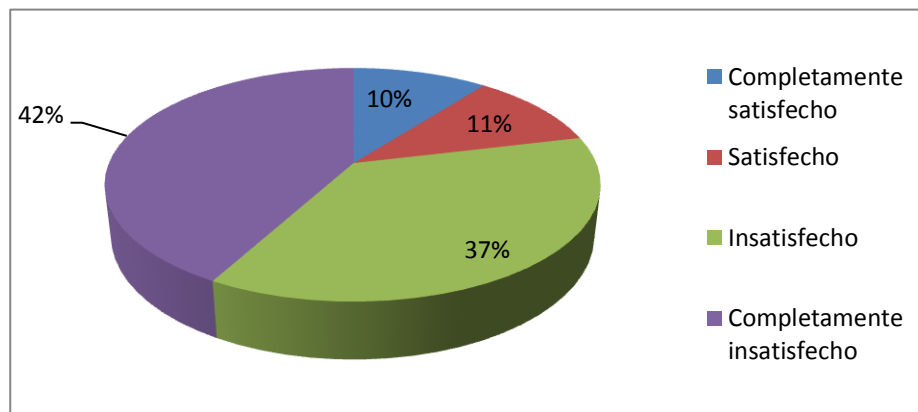
5. ¿Se siente cómodo con el servicio otorgado por la farmacia?

**Tabla 8.** *Cómodo con el servicio otorgado por la farmacia*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Completamente satisfecho	40	10%
	Satisfecho	41	11%
	Insatisfecho	140	37%
	Completamente insatisfecho	160	42%
	TOTALES		381

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 5.** *Cómodo con el servicio otorgado por la farmacia*



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** los encuestados manifestaron que no están cómodos con el servicio otorgado por la farmacia, por cuanto los porcentajes más altos se ubican en las alternativas negativas, es decir, 42% están completamente insatisfecho y el 37% insatisfecho. Mientras que, el 10% se encuentra complementa mente satisfecha y el 11% satisfecho.



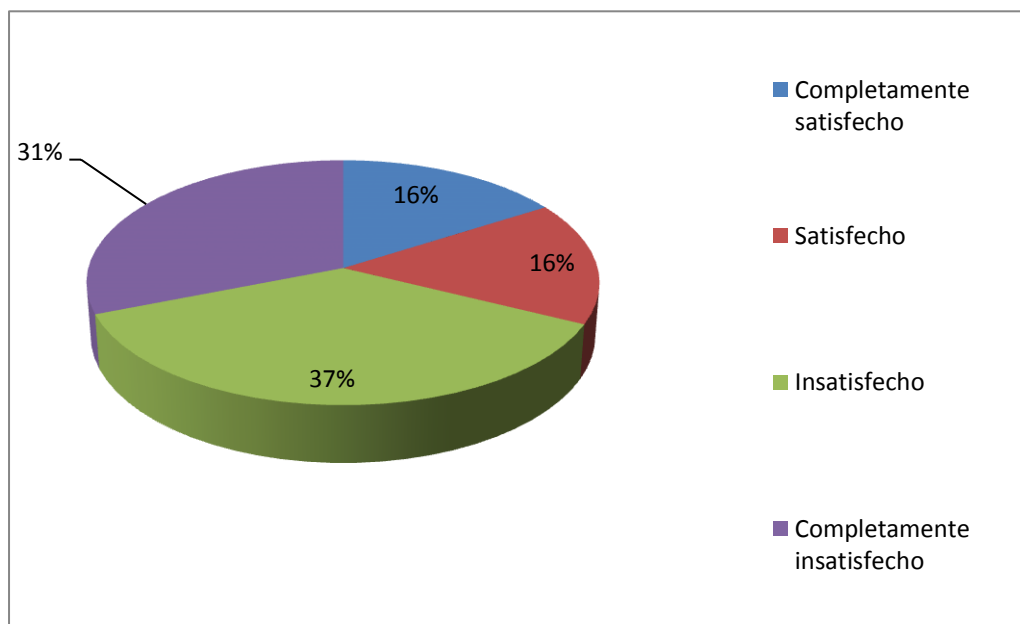
6. ¿Considera que el personal está apto para atender al cliente?

**Tabla 9.** *El personal está apto para atender al cliente*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Completamente satisfecho	61	16%
	Satisfecho	62	16%
	Insatisfecho	140	37%
	Completamente insatisfecho	118	31%
	TOTALES		381

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 6.** *El personal está apto para atender al cliente*



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** los encuestados consideran que el personal no está apto para atender al cliente, porque el 31% están completamente insatisfechos, 37% insatisfechos, 16% satisfecho y el 16% completamente insatisfechos.

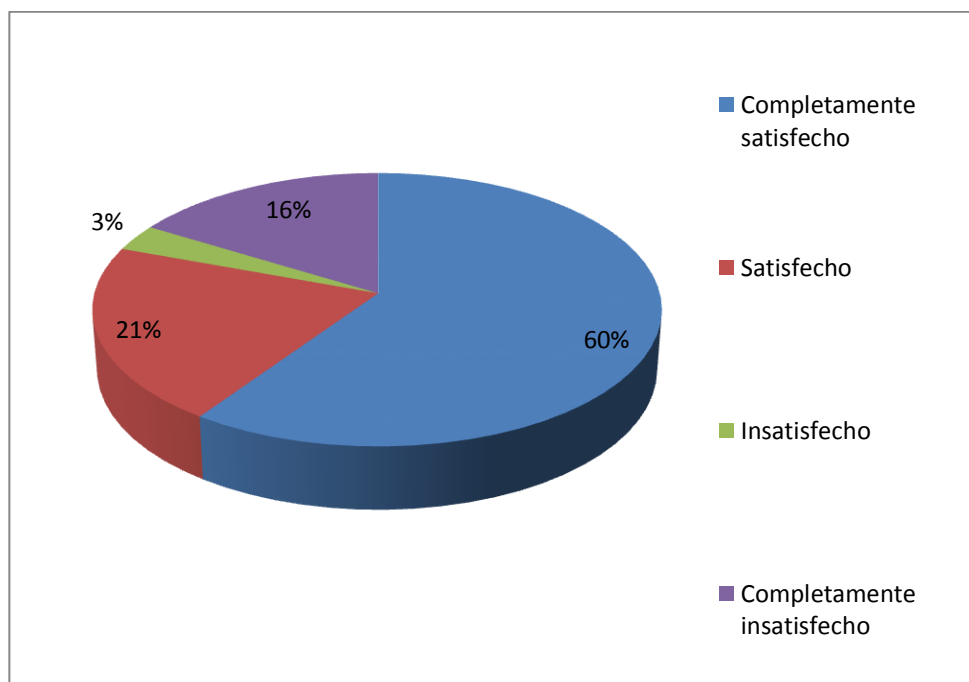
7. ¿Cree que se deben establecer nuevas medidas de atención?

**Tabla 10.** Establecer nuevas medidas de atención

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Completamente satisfecho	227	60%
	Satisfecho	80	21%
	Insatisfecho	12	3%
	Completamente insatisfecho	62	16%
	TOTALES		381

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 7.** Establecer nuevas medidas de atención



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** al indagar si se deben establecer nuevas medidas de atención el 60% está completamente satisfecho, 21% satisfecho, 3% insatisfecho y 16% completamente insatisfecho

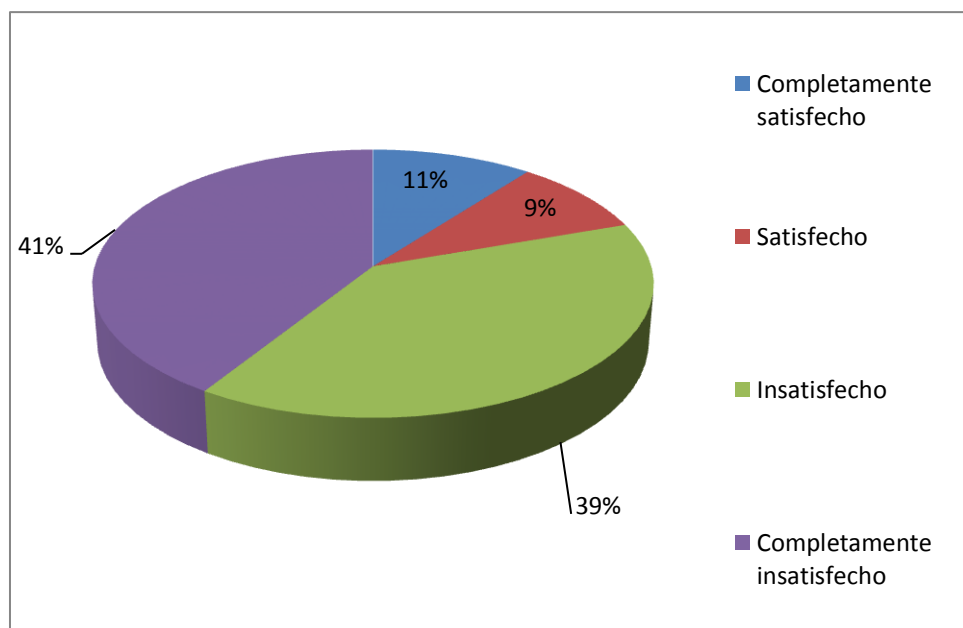
8. ¿En general cómo percibe el servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul?

**Tabla 11.** Servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Completamente satisfecho	40	10%
	Satisfecho	35	9%
	Insatisfecho	150	39%
	Completamente insatisfecho	156	41%
	TOTALES	381	100%

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 8.** Servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** el servicio al cliente se percibe como insatisfecho porque el 41% dijo que está completamente insatisfecho, 39% insatisfecho, 9% satisfecho y el 10% satisfecho.

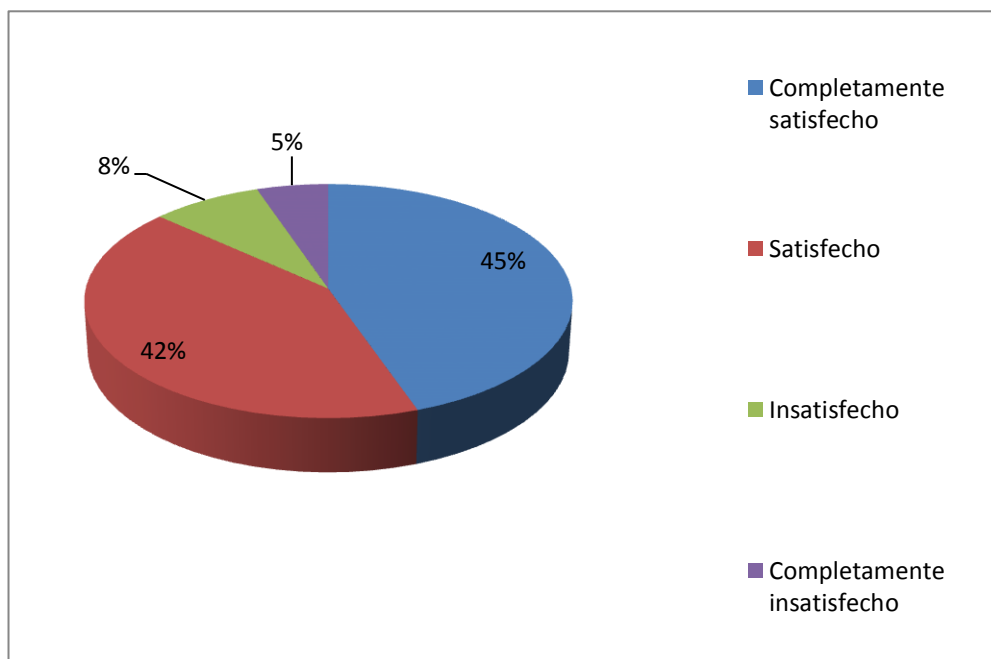
9. ¿Considera que el servicio debe mejorar?

**Tabla 12.** Considera que el servicio debe mejorar

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Completamente satisfecho	170	45%
	Satisfecho	160	42%
	Insatisfecho	31	8%
	Completamente insatisfecho	20	5%
	TOTALES		381

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 9.** Considera que el servicio debe mejorar



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** el resultado de la pregunta se ubica con los siguientes valores: 45% Completamente satisfecho, 42% satisfecho, 8% insatisfecho y el 5% completamente insatisfecho

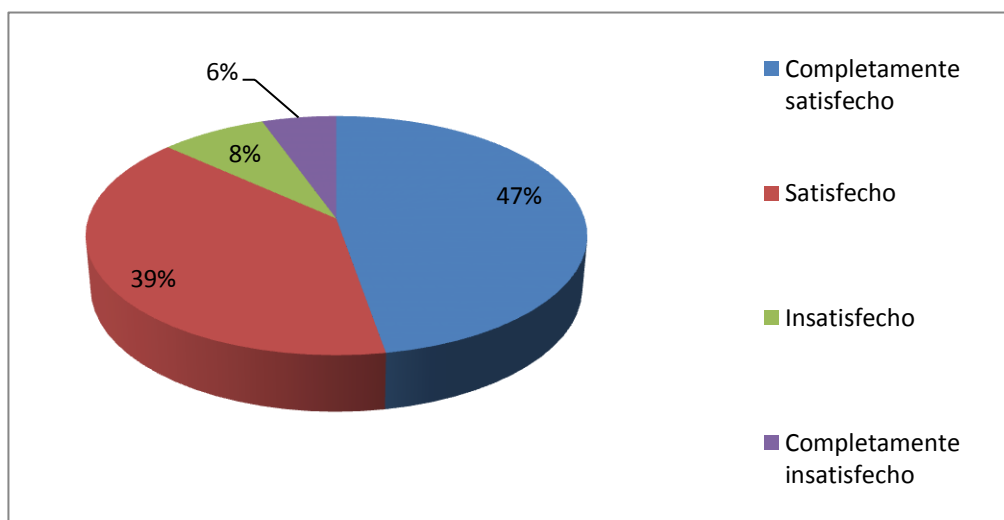
10. ¿Cree que, para obtener una mejora en el servicio, la capacitación al personal sería ideal?

**Tabla 13.** *La capacitación al personal sería ideal*

Ítems	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Completamente satisfecho	180	47%
	Satisfecho	150	39%
	Insatisfecho	30	8%
	Completamente insatisfecho	21	6%
	TOTALES	381	100%

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Gráfico 10.** *La capacitación al personal sería ideal*



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Alcívar C. (2020)

**Análisis:** los encuestados consideran que es importante que se capacite al personal, ya que el 47% dijo estar completamente satisfecho, 39% satisfecho, 8% insatisfecho y el 6% completamente insatisfecho.

## **Análisis documentales resultados de la encuesta**

Se logró precisar a través de la encuesta realizada que la frecuencia con la cual los clientes visitan a la FARMACIA CRUZ AZUL es mayor a diez veces al mes, lo que permite establecer que, son usuarios fijos que demandan los servicios y la atención de la empresa de forma regular, siendo el horario preferido en la mañana.

Como hallazgos negativos, se encontraron varios que es relevante resaltar. El tiempo de espera, el cual la mayoría de los usuarios lo ubican completamente insatisfactorio, lo que demuestra la necesidad de implementar acciones que ayuden a mejorar. En cuanto, a la atención del empleado, se evidenció que la misma es deficiente, en varios aspectos que los encuestados consideraron como negativo: predisposición en el interés para atender la solicitud de ayuda, la forma que fueron atendidas sus solicitudes, y la falta de conocimientos sobre lo solicitado, lo que impacta en la satisfacción del cliente de forma negativa.

Asimismo, los encuestados manifestaron que no están cómodos con el servicio otorgado por la farmacia; de igual manera expresaron que, el personal no está apto para atender al cliente, y que el servicio al cliente se percibe como insatisfecho

Como aspectos positivos, considera que el servicio debe mejorar, y para obtener una mejora en el servicio, la capacitación al personal sería ideal.

### **Pregunta de entrevista al gerente de la empresa Farmacias Cruz Azul**

1. **¿Considera que el personal es apto para atender al cliente?**

Honestamente, no, considero que no estén ni aptos ni capacitados para brindar un buen servicio al cliente.

**2. ¿Cómo analiza la atención prestada por el personal hacia el cliente?**

Lo considero deficiente, existen ocasiones en que se ponen hablar entre ellos e ignoran la presencia del cliente, o utilicen el celular en medio del servicio y, parece que no les importara que el cliente está allí esperando que retomen su pedido.

**3. ¿Realiza un seguimiento de cómo es atendido el cliente?**

No, al menos de manera periódica, es una de las fallas que estamos presentan en la actualidad, confieso que, la función de evaluación está fallando.

**4. ¿Cree que se deben establecer mejoras en el proceso de atención al cliente?**

Definitivamente, para que la empresa crezca y logre estar entre los primeros puestos en el mercado, es necesario mejorar el proceso de servicio y de atención, ello mejorará la satisfacción del cliente, y así podemos aumentar la cartera de usuario.

**5. ¿Considera factible establecer una capacitación para el personal que garantice una acertada atención al cliente?**

Sí, mi afirmación es categórica, ya que, la capacitación para el personal es una garantía que se le brindará una mejor atención y servicio al cliente, a su vez, es una motivación a los trabajadores recibir capacitaciones, lo que incidirá en su rendimiento y un mejor desempeño laboral.

## **Análisis documental resultado de la entrevista**

Al observar la información obtenida del proceso de dialógica con el gerente, se aprecia que existen deficiencias en dos aspectos. El primero es la falta de capacitación de los empleados, es decir no poseen el adiestramiento para atender a los clientes de manera efectiva, ni los conocimientos sobre los productos.

La segunda deficiencia, se ubica en la gestión gerencial, por cuanto es inexistente la supervisión, periódica sobre el desempeño laboral de los empleados, así como tampoco un seguimiento del trato hacia los clientes, todo esto impacta en la satisfacción del usuario, lo que, a su vez, conduce hacia una disminución de clientes, por ende, en las ganancias, perdiendo credibilidad en el mercado.

En función de estos resultados, se presenta en el siguiente apartado, una propuesta la cual se basa en un plan de mejora en servicio al cliente dirigido a los empleados para el incremento de las ventas en farmacia Cruz Azul JM004 del cantón Balzar, y se aportan soluciones viables que ayude a optimizar el servicio y atención al cliente, lo que incidirá en la satisfacción del usurario generando un desarrollo de la empresa, a nivel de ingresos y de trabajadores con habilidades que permitan superar las expectativas de los clientes.



## Propuesta del plan de mejoras

Tabla 14 Diagnostico.

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
¿Cómo contribuir a la mejora del servicio al cliente que brindan los empleados para el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul JM004, en el cantón Balzar, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020?	Porque permite abordar los aspectos deficientes que presentan los empleados en la atención al cliente, lo que incidirá en elevar la satisfacción del cliente con el fin de restablecer la rentabilidad y productividad, para que posteriormente se pueda demostrar un adecuado desempeño del personal interno en el punto de venta y lograr una recuperación del mercado	Mediante la aplicación de técnicas que van a encontrar en el capítulo 3 que se ejecutan en el desarrollo del plan de mejora de cómo contribuir a la mejora del servicio al cliente que brindan los empleados para el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul JM004, en el cantón Balzar, provincia del Guayas, en el año fiscal 2020	Se implementará en el mes de enero de 2020	Se beneficiarán con esta propuesta la farmacia Cruz Azul JM004, además los clientes.	Se realizará en la farmacia Cruz Azul JM004, la cual se localiza en el cantón Balzar, provincia del Guayas

Elaborado por: Alcívar C. (2020)

## **Logros de plan de mejora**

- ✓ Reducción del tiempo de espera.
- ✓ Mejorará la atención al cliente.
- ✓ Mejorará las actitudes de los empleados hacia los clientes
- ✓ Se reducirá el nivel de quejas de los clientes.
- ✓ Se aumentará el número de clientes
- ✓ La empresa se posicionará en el mercado como una organización que brinda un servicio y productos de calidad.

## **Conclusiones**

En los actuales momentos, la farmacia Cruz Azul JM004, en el cantón Balzar, provincia del Guayas, presenta una disminución en las ventas, por ende, en la rentabilidad del negocio, a consecuencia de una atención al cliente deficiente, lo que genera insatisfacción en los usuarios, dificultando establecer una buena relación con ellos, lo que genera la necesidad de buscar alternativas que ayuden a eliminar esta problemática.

En este sentido, se evidenció, tanto en la encuesta como en la entrevista que, la insatisfacción de los clientes radica en el tiempo de espera para ser recibir el servicio del empleado, siendo el compás de espera entre media hora a una hora. Además, las actitudes de los empleados, son inadecuadas por cuanto no muestra una buena predisposición para ayudar al cliente.

De ahí que, el plan que se diseña, está dirigido a capacitar a los empleados para que brinden un servicio de calidad a los clientes, lo que impactará, positivamente, en el incremento de las ventas en la farmacia Cruz Azul JM004, en el cantón Balzar, provincia del Guayas

## **Recomendaciones**

- Aplicar el plan de capacitacion.
- Desarrollar las normas internas que ayuden a determinar el nivel de satisfaccion del cliente.
- Realizar supervisiones periódicas para comprobar el nivel de servicio que presentan los empleados.
- Medir el tiempo de espera en el servicio al cliente, una vez aplicado el plan.

## BIBLIOGRAFIA

- Abril, P. (2017). *Propuesta de mejora en el servicio para la satisfacción del cliente en el centro estético "Belle Medical Spa"*. . Guayaquil - Ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA.
- Calle, K., Erazo , J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 339-369.
- Dos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de Educación Superior RESU*.
- Esteban, I. (2017). *Marketing de los servicios* . Madrid. España. Segunda Edición: Esic.
- García, I. (2019). *Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gavilanes, K. (2019). *PLAN DE SERVICIOS AL CLIENTE DE LIMPIEZA, LAVADO DE MUEBLES Y ACCESORIOS PARA HOGARES Y OFICINAS DEL CANTÓN MILAGRO*. Milagro - Ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TEGNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TEGNOLOGÍA.
- Grupo Difare. (2020). *Farmacias Cruz Azul* . Obtenido de <https://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Default.aspx>
- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola .
- Ley de Mercado . (2017). *Registro Oficial 697 de 07-may.-2012*. Quito: Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado .

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000*. Quito: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Noblecilla, M., & Granados , M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* . Machala : UTMACH.
- Pacheco , M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. En el Cantón Durán* . Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte .
- Pell, R. (2017). *"Retención de Clientes*. Segunda edición.
- Pérez, V. (2017). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio* . España. Segunda edición: Ideas propias.
- Pesante, E. (2016). *La Investigación Explicativa*. Madrid: Complutense de Educación.
- Sánchez, V. (2018). *Estraegias gerencial dirigidas a mejroar el servicio al cliente*. Colombia: Norma.
- Santiago Díaz, J. A. (2019). *Plan estratégico para mejorar el servicio al cliente en las empresas de limpieza y lavado de muebles y alfombras de casas y oficinas*. Venezuela: Universidad Arturo Michelena.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigacion*. Juárez: Bernardo Reyes.

# **ANEXOS**

### **Pregunta de entrevista**

1. ¿Considera que el personal es apto para atender al cliente?
2. ¿Cómo analiza la atención prestada por el personal hacia el cliente?
3. ¿Realiza un seguimiento de cómo es atendido el cliente?
4. ¿Cree que se deben establecer mejoras en el proceso de atención al cliente?
5. ¿Considera factible establecer una capacitación para el personal que garantice una acertada atención al cliente?



### Preguntas de encuesta

1 ¿El tiempo de espera por la atención es correcto?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

2 ¿La atención prestada es gentil y agradable?

Completamente	
---------------	--

satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

3 ¿Siente que el vendedor muestra interés en lo que usted solicita?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

4 ¿El vendedor que lo atiende muestra conocimiento sobre lo solicitado?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

5 ¿Se siente cómodo con el servicio otorgado por la farmacia?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

6 ¿Considera que el personal está apto para atender al cliente?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

7 ¿Cree que se deben establecer nuevas medidas de atención?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

8 ¿En general cómo percibe el servicio al cliente otorgado por la farmacia Cruz Azul?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

9 ¿Considera que el servicio debe mejorar?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	

10 ¿Cree que, para obtener una mejora en el servicio, la capacitación al personal sería ideal?

Completamente satisfecho	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Completamente insatisfecho	
TOTALES	