



**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 MEJORAS PARA LA CALIDAD DE SERVICIO QUE
BRINDA LA FARMACIA FRANQUICIADA CRUZ AZUL, EN EL
PERIODO 2020.**

Autora: SHIRLEY MARINA SUQUITANA CONTRERA

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	2
1.1.2. Situación conflicto.....	3
1.1.3. Árbol de problemas	5
1.1.4 Formulación del problema	6
1.1.5 Delimitación del problema	6
1.2 Variables de investigación	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación de la investigación.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1 Antecedentes históricos	9
2.2 Antecedentes referenciales	13
2.2.1 La conceptualización de la actividad de los servicios.....	13
2.2.2 Los modelos de calidad del servicio.....	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	23
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa	31
3.2. Objeto social	31
3.3 Misión	31
3.4 Visión	31
3.5 Estructura Organizativa.	31
3.5.1 Plantilla total de trabajadores y Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	32
Clientes	32
Proveedores.....	32
Competidores.....	32
Principales productos o servicios	33
3.5.2 Análisis económico financiero	33
3.6. Diseño de investigación	34
3.7. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación	39
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación.	40

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.	42
4.2. Análisis de la entrevista.	57
4.3. Plan de mejoras	59
4.3.1. Introducción.....	59
4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora	59
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	74

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Árbol de problemas.....	5
Figura 2. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).	39
Figura 3. Presencia del personal de la farmacia Cruz Azul.	42
Figura 4. Imagen constructiva de la farmacia.	43
Figura 5. Actitud de los empleados hacia los clientes.....	44
Figura 6. Promociones que brindan la farmacia.....	45
Figura 7. Servicio brindado por los empleados hacia los clientes.....	46
Figura 8. Preocupación de los empleados para resolver los problemas de los clientes.	47
Figura 9. Tiempo que tardan los empleados para atender al cliente.	48
Figura 10. Confiabilidad de los empleados de la Farmacia Cruz Azul.	49
Figura. 11 Grado de amabilidad que brinda los empleados.....	50
Figura 12. Publicidad que mantiene la farmacia Cruz Azul.....	51
Figura 13. Procedimiento, en caso de devolución de un producto de la farmacia cruz Azul.	52
Figura 14. Asesoramiento respecto a la medicina que solicitó.	53
Figura 15. Conocimiento que tienen los empleados sobre los prospectos de los medicamentos.	54
Figura 16. Paciencia y comprensión en la atención.....	55
Figura 17. Productos que se ofrece en la farmacia.....	56

INDICE DE GRAFICO

Grafico 1. Modelo nórdico.....	12
Grafico 2. Modelo SERVQUAL	19
Grafico 3. Estructura de la empresa	32

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta	75
ANEXO 2. Entrevista	76
ANEXO 3. Realización de entrevista administradora de la farmacia.....	77
ANEXO 4. Farmacia Cruz Azul.....	78
ANEXO 5. Encuesta a cliente de la farmacia.	79

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

Según la competitividad de hoy en el mercado una compañía debería enfocarse en la calidad del servicio, esto con el objeto de obtener la satisfacción del comprador y atraerlo, de consenso con el artículo de la Revista Calidad de Servicio sugiere que:

Actualmente cualquier ente beneficoso, que se apoye en la gestión para el desempeño de recursos y la consecución de sus fines, debería laborar con un componente más que le dejará quedar vigente en el gusto del consumidor o cliente. Este factor adicional, sin embargo, de enorme trascendencia es la calidad, la cual debería de permear en toda la organización y proyectarse hacia fuera de la misma dando a conocer en su ámbito no únicamente lo cual hace sino además él como lo hace y esto da superiores resultados si la organización lo toma como una filosofía de vida y no como una política sexenal o una moda pasajera (Alcaraz y Martinez, 2012, p. 1)

El servicio no es una elección optativa sino un componente indispensable para la vida de una organización y constituye el centro de interés importante.

Los servicios que se proponen a los consumidores, en los últimos tiempos han construido un pilar importante en la aceptación de un público que dadas las exigencias tiende a pedir un grado apropiado de atención para lograr saciar una secuencia de necesidades que varían según su naturaleza y forma de ofertar.

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

La calidad en el servicio es el nivel en que el servicio integra o supera las necesidades o expectativas que el consumidor tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la desconformidad o diferencia existente en medio de las expectativas o aspiración de los consumidores y sus perfecciones.

Hace cuatro años, los clientes se han enfrentado a varias anomalías respecto a la calidad del servicio al cliente que brinda la farmacia Cruz Azul debido a algunas falencias que presenta la misma de tal manera que influye en la satisfacción de los usuarios. El impacto negativo que esto causa a los clientes establece una desventaja en la fidelización del mismo.

El servicio al cliente durante el siglo presente ha tomado un mayor impacto en el mercado farmacéutico ya que es difícil entender el valor de brindar un servicio de calidad en las farmacias en todo el mundo. Tomando en importancia que la mayor parte de los consumidores que acuden a ellas, permanecen aquejados por alguna patología o dolencia ya que necesita de los medicamentos para su control o curación, aquellos tienen la posibilidad de mostrarse más propensos a cualquier situación causada por problemas en el servicio.

El efecto que esta actividad representa para las organizaciones de servicio podría ser el motivo por la cual los directivos en Ecuador se enfocan en darle prioridad a los clientes para poder obtener fidelidad. “Las exigencias de los consumidores referente a la calidad son cada vez más grandes. De allí, se deriva la necesidad de que las organizaciones adopten criterios de calidad de sus mercados y continúen de cerca lo cual se hace en otros sitios para lograr ser más competitiva” (vértice, 2008, p. 19).

Actualmente se muestra una disminución constante de los clientes de la farmacia Cruz Azul, debido al servicio brindado en la misma, además de las exigencias de los clientes. Todo esto ha incentivado la necesidad de

mejorar el servicio que brindan la farmacia situadas en el cantón Simón Bolívar, provincia de las guayas donde la falta de entrenamiento y capacitación del personal de servicio provoca la insatisfacción entre los clientes. El cual está dispuesto a adaptarse a las mejoras que se propondrán.

1.1.2. Situación conflicto

La Farmacia franquiciada Cruz Azul con 4 años de servicio ubicada en el Cantón Simón Bolívar provincia del Guayas, dedicada a la venta de medicamentos y demás productos para el cuidado.

En la actualidad la problemática en la Farmacia se viene presentando desde inicio del año 2020, debido a la incorrecta calidad de servicio que brinda. Los motivos por lo que surge la problemática son:

Falta de capacitación del personal debido a que son nuevos en el área lo cual trae como consecuencia desconocimiento de las actividades a realizar

El desconocimiento sobre el prospecto de las medicinas trae consigo una mala información a los clientes sobre el uso de los medicamentos y en ocasiones hasta efectos secundarios por el uso inadecuado del mismo.

Tardanza durante la atención al cliente trae consigo un cliente molesto por pérdida de tiempo teniendo como efecto disminución del mismo por la demora, y en ocasiones la tardanza es influenciada por falta de personal en caja.

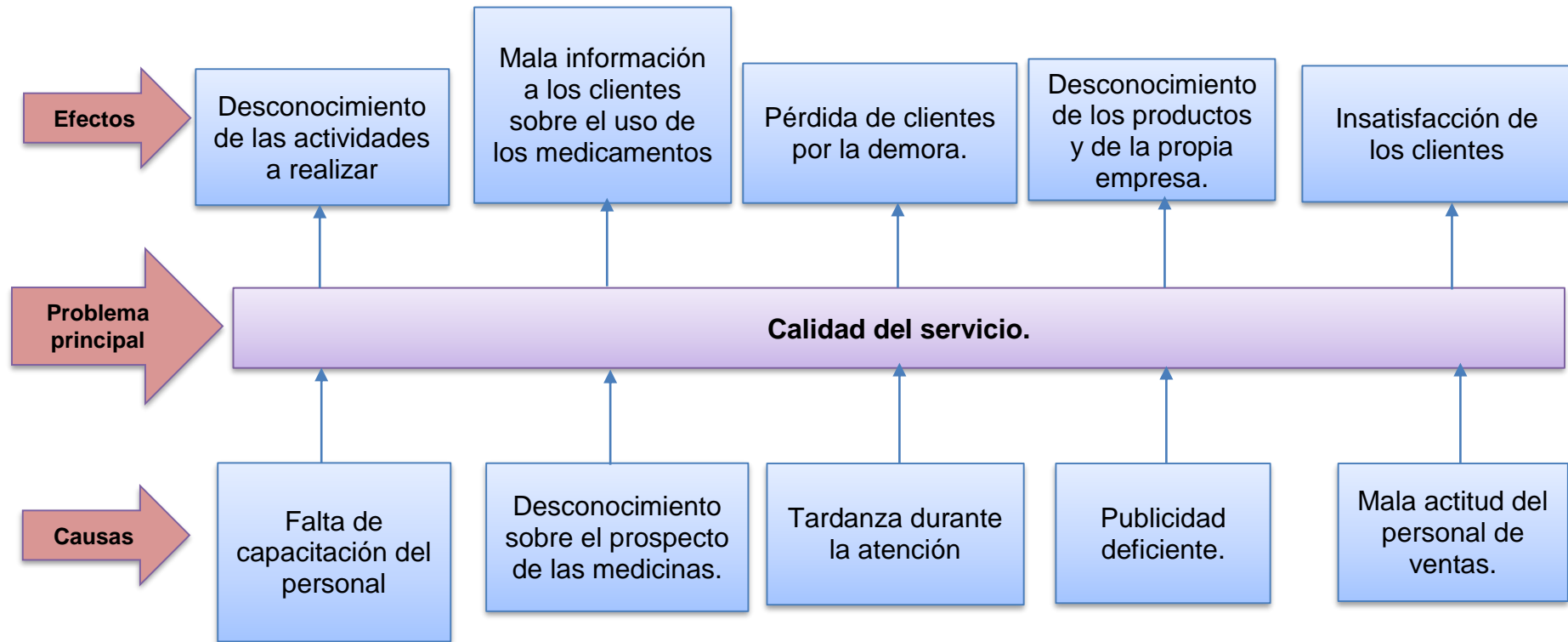
Publicidad deficiente trae consigo desconocimiento de los productos y promociones que ofertan y en ocasiones hasta desconocimiento la propia farmacia ya que no tiene una adecuada publicidad farmacéutica

La mala actitud del personal de ventas esta influencia con la inadecuada utilización del tono de voz desagradable hacia al cliente, lo cual incide en la insatisfacción del mismo.

En consecuencia, de lo antes mencionado, se puede identificar que no existe una debida capacitación, entrenamiento, eficiencia y actitud en los colaboradores para así poder brindar una respectiva atención personalizada.

1.1.3. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas.



Fuente: Elaboración propia

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad del servicio que brinda la farmacia franquiciada Cruz Azul en la satisfacción de los clientes

1.1.5 Delimitación del problema

Campo: Administración del Servicio

Aspecto: Proceso de servicio al cliente

Área: Farmacia Cruz Azul, sucursal cantón Simón Bolívar.

Periodo: 2020

1.2 Variables de investigación

Variable independiente: Calidad de Servicio

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

Evaluación del problema.

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: Es delimitado porque la propuesta de mejora se la aplicará en la farmacia franquiciada Cruz Azul ubicada en el cantón Simón Bolívar, provincia del Guayas tiene como finalidad mejorar la calidad de servicio que brinda la misma.

Claro: El proyecto es claro, porque para la redacción del mismo se usará un lenguaje entendible y que el lector logre indagar e interpretar con total facilidad.

Evidente: Es evidente por las contantes insatisfacciones que tienen los clientes debido a la incorrecta calidad de servicio de la farmacia Cruz Azul

Relevante: El proyecto expone la necesidad de diseñar propuesta de mejoras para así corregir los aspectos negativos, y de tal forma es relevante porque el proyecto que se realizara va a servir para mejorar la calidad de servicio a una población determinada.

Factible: Es factible ya que este proyecto contribuirá para fortalecer la calidad

de servicio que brindan los trabajadores y de tal manera podrán desempeñarse eficientemente en sus actividades.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras a la calidad de servicio que brinda la farmacia franquiciada Cruz Azul, de manera que se incremente la satisfacción de los clientes durante el periodo 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos lo relevante al servicio al cliente y la satisfacción.
- Diagnosticar el proceso de servicio que brinda actualmente la farmacia Cruz Azul en relación a la incidencia del mismo en la satisfacción de los clientes.
- Plantear mejoras a la calidad de servicio que eleve el nivel de satisfacción de los clientes de la farmacia Cruz Azul.

1.4 Justificación de la investigación

El tema de investigación que se va a llevar a cabo en la Farmacia Cruz Azul ayudará a determinar las causas que originan el malestar de los clientes, respecto del proceso de servicio, lo cual permitirá proponer medidas o acciones de mejora. El resultado de este trabajo conducirá a elevar el nivel de satisfacción de los clientes

- Conveniencia: La iniciativa es conveniente para la Farmacia Cruz Azul ya que contribuirá a mejorar el proceso de servicio que ofrece la misma, teniendo presente que conservar un cliente satisfecho, significa un

comprador fiel. Con este trabajo, además, se puede realizar un proceso de optimización continua, puesto que se determinarán cada una de las insatisfacciones.

- Relevante social: La relevancia social beneficiará en los resultados de la investigación usando métodos y las mejoras sucesivas de todo en funcionalidad al servicio, este caso en la farmacia se fortalecerá esto traerá un monumental cambio, que va a tener un enorme efecto, en la Farmacia Cruz Azul para brindar a los nuevos y actuales consumidores un servicio eficiente y una atención personalizada de primer grado.
- Implicación practica: La implicación práctica de este trabajo radica en que por medio de la indagación dimitirá a la Farmacia conocer las falencias e insatisfacciones que se tiene para de esta forma mejorar el proceso de servicio. Usando los procedimientos y técnicas de la indagación a lo largo de todo este procedimiento, esto conlleva a examinar e identificar en que influye el rendimiento del personal.
- La utilidad metodológica: Es la herramienta que iremos a usar para la utilización de este proyecto de lo cual se implementaran las mejoras en la satisfacción al cliente, lo mismo que servirá como guía para los colaboradores de la farmacia de forma que mejore en el servicio que se brinda al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1 Antecedentes históricos

La calidad es un criterio inherente a la misma esencia de las personas. A partir de los mismos inicios de las personas, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor manera viable le da una virtud competitiva sobre sus congéneres y sobre el ámbito con el cual interactúa.

Para ver cómo ha evolucionado la calidad a lo largo del presente siglo, se lo puede valorar por medio del estudio de sus propiedades primordiales, tomando en cuenta las 5 fases fundamentales de su desarrollo:

Desde la revolución industrial hasta 1930

La Revolución Industrial, a partir de la perspectiva beneficioso, representó la transformación del trabajo manual por el trabajo mecanizado. Previo a esta fase el trabajo era fundamentalmente artesanal y se caracterizaba en que el trabajador poseía la responsabilidad sobre la producción completa de un producto.

En los inicios de 1900 nace el supervisor, que frecuentemente era el mismo dueño, el cual asumía la responsabilidad por la calidad del trabajo. A lo largo de la Primera Guerra Mundial, los sistemas de construcción se hicieron más complejos y como consecuencia de esto aparecen los primeros inspectores de calidad a tiempo completo, esto condujo a la construcción de las zonas organizativas de inspección separadas de las de producción

Etapa. 1930-1949.

La contribución de la tecnología a las economías de los países capitalistas desarrollados es un costo indiscutible. No obstante, la productividad laboral tiene serios problemas. De tal manera que duro más o menos hasta la Segunda Guerra Mundial que este estado de cosas fue generalmente popular.

En la Segunda Guerra Mundial, las enormes demandas de producción en masa requirieron un control de calidad estadístico. El principal interés hoy en día es el control, no solo para asegurar que los defectos o mal funcionamiento del producto sean conocidos y seleccionados, sino también para tomar medidas correctivas para los procesos técnicos. Los inspectores de calidad siguen siendo una parte clave del rendimiento de la organización, pero ahora no solo son responsables de la inspección del producto final, sino también de todo el proceso beneficioso.

Etapa. 1950-1979.

Esta fase, corresponde con el lapso subsiguiente a la Segunda Guerra Mundial y la calidad se inicia al igual que en las anteriores con la iniciativa de hacer énfasis en la inspección, procurando de no sacar a la comercialización productos defectuosos.

A lo largo de esta fase se consideró que éste era el enfoque conveniente y el interés primordial consistió en la coordinación de cada una de las zonas organizativas en funcionalidad del objetivo final: la calidad. Pese a esto, predominaba la emoción de vender lo cual se producía. Los periodos anteriores estaban centrados en el aumento de la producción con la intención de vender más, aquí se pasa a crear con más calidad para poder vender lo mejor, tomando en cuenta las necesidades del consumidor y produciendo en funcionalidad del mercado

Etapa. Década del 80.

La característica básica radica en la gestión estratégica de la calidad, por lo que lograr la calidad en toda la empresa no es producto de un plan o sistema de calidad, sino una estrategia de mejora continua dentro de toda la empresa.

El enfoque de esta etapa no es solo el mercado en general, sino también la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente para construir una organización empresarial que las satisfaga. La responsabilidad de la calidad recae principalmente en los altos directivos, los altos directivos deben liderar la gestión de la calidad y todos los miembros de la organización deben participar en esta etapa, la calidad se considera oportunidad competitiva, dirección o enfoque en el proceso de gestión de la calidad.

Etapa. 1990 hasta la fecha.

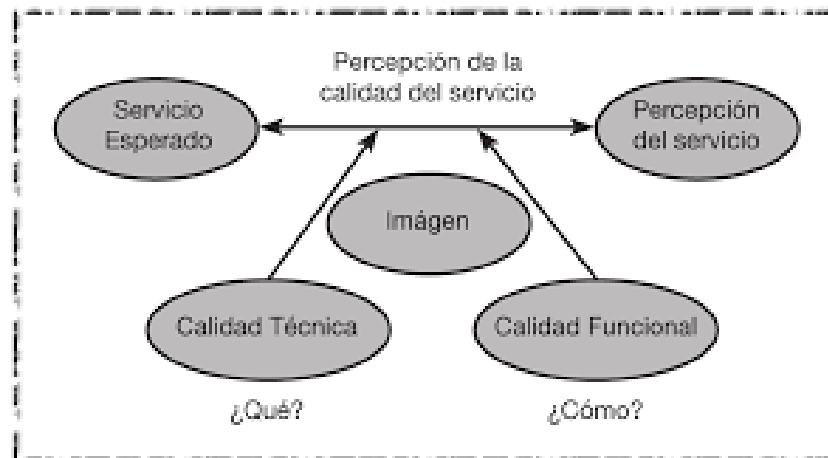
La característica importante de esta fase es que pierde sentido la vieja exclusión entre producto y servicio. Lo existente es el costo total para el comprador. Esta fase se sabe cómo Servicio de Calidad Total.

Escuela Nórdica.

La Escuela Nórdica está conformada con autores como Christian Grönroos quien ha llevado a cabo enormes contribuciones a la literatura, entre sus modelos más distintivos está el modelo de la percepción de la calidad de servicio y el modelo de la calidad, llevado a cabo con otros autores como Evert Gummesson, Uolevi Lethinen y Jarmo Lehtinen.

Se enfatiza que la calidad apreciada por los clientes es una combinación de calidad técnica y calidad funcional, la cual está relacionada con la imagen corporativa, de tal manera que es un componente básico para evaluar la calidad. Tal como se observa en el grafico1.

Grafico 1. Modelo nórdico.



Fuente: Duque, (2005)

Una buena evaluación de la calidad apreciada se logra cuando la calidad experimentada cumple con las perspectivas del cliente de tal manera que lo satisface.

Escuela Norteamericana.

La escuela norteamericana, organizada por los llamados padres de la comunicación ya que fue la principal escuela que abordó el fenómeno a manera de una disciplina científica que se inició en 1929 con los saberes pioneros del psicólogo y experto en ciencias políticas, Harold Laswell, presentó un incremento proseguido desde esa fecha hasta los años setenta.

Además, famosa como Sistema nacional representa tres conceptos diferentes pero involucrados, en política, políticas públicas y filosofía económica. Ha sido la política pública de Estados Unidos a lo largo de décadas, sin embargo, el nivel y detalles de su aplicación no ha sido constante. El historiador Michael Lind lo explica como una filosofía económica práctica y coherente, con colaboraciones lógicas y conceptuales con otras ideas económicas.

Estas dos escuelas Nórdica y Norteamérica hicieron viable que apareciera el término satisfacción al cliente, estableciendo que las organizaciones no se conformen en solo dar un producto, sino, además, instaurar todo el proceso que se realiza para que cada comprador logre permanecer satisfecho con las vivencias que permanecen recibiendo

2.2 Antecedentes referenciales

2.2.1 La conceptualización de la actividad de los servicios.

Los servicios es la actividad u ocupaciones que satisfacen las necesidades o anhelos de los clientes en relación a uno o diversos productos. Requena y Serrano (2007) Plantean que la “calidad de un producto o servicio no puede definirse de forma sencilla, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, puede decirse que es la percepción que el comprador tiene del mismo. Es una fijación de la mente del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar novedosas especificaciones” (p.20).

La calidad en el servicio prestado y la atención percibida por los consumidores tiende a aumentar su nivel de satisfacción en relación a la oferta de la compañía y genera una vivencia de compra que favorece su fidelización con nuestros propios productos o servicios.

Cuando de servicio al cliente se trata se puede determinar que la perfección en el servicio, solo es concedido cuando la satisfacción de las perspectivas del cliente ha logrado ser superada.

Es también, funciones realizadas por las personas hacia otras personas con el propósito de que estas cumplan con la satisfacción que desea recibir el cliente, ya que un cliente satisfecho recomienda y atraerá a mas cliente.

Características del servicio.

Como características fundamentales de los servicios se los puede determinar que son: la intangibilidad, la heterogeneidad, y la inseparabilidad de la producción y el consumo

Intangibilidad: esta es la característica más básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.

Heterogeneidad (o variabilidad): dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. (Wikipedia, 2014)

Del mismo modo se pueden identificar cuatro características básicas para la mayoría de los servicios, de tal manera que pueden ser:

- Expresar empatía.
- Rapidez en la prestación de servicio.
- Experiencia personificada.

- Servicio humanizado.
- Practica para solucionar las dificultades y convertirlas en oportunidades.

Estas características llegan a facilitar la identificación de recursos imprescindibles, que tienen que ser tomados presente para poder dar servicios que cumplan de la mejor forma las expectativas del consumidor.

Segmentación y categorización de clientes

La segmentación es un proceso que se basa en categorizar a los consumidores en diferentes equipos, que respondan a las propiedades y particularidades de los mismos. Por lo consiguiente, se recomiendan mantener una buena relación con la segmentación del cliente para aquello hay que tomar en cuenta lo siguiente: costo, satisfacción, lealtad y retención del mismo.

Entonces una vez que hablamos de una segmentación basada en reacciones, nos referimos a una clasificación hecha con base a comportamientos e intereses habituales de un conjunto de individuos, ante un producto o servicio definido, tomando en cuenta no lo único que cada individuo ve como atributo de forma racional, sino además los valores y emociones de cada individuo, y sus consiguientes expectativas en relación a lo recibido o contratado.

Un cliente satisfecho se convierte en una fortaleza para la empresa, por los beneficios que le significa, en términos de compra de los productos o servicios, de buenas referencias para la compañía y de su participación con ideas de mejoramiento e innovación.

La obtención de fidelización del cliente implica dar atención a los procesos, a partir de su conceptualización incluso hasta su protección y garantía. De esta forma se puede conseguir que realmente satisfagan a los beneficiarios, de tal manera que no sea solo en sus necesidades, sino también en los aspiraciones

y expectativas que ellos obtienen dentro del contexto de la eficacia. De este modo los clientes no simplemente serán leales a la organización o empresa, sino que de la misma manera comentarán su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan frecuente.

Cabe recalcar que la satisfacción es una disposición de como los productos o servicios proporcionado de una organización cumplen o sobresalen las expectativas del cliente.

Propiedades de satisfacción.

Varias propiedades de la satisfacción tienen la posibilidad de establecerse como:

- Dictaminar a partir del punto de vista del comprador, no a partir del punto de vista de la compañía
- Se fundamenta en los resultados logrados por el comprador por medio del producto o servicio
- Se fundamenta en la percepción del comprador, no precisamente en la verdad.
- Puede estar influenciado por personas que están afectando de manera directa a los consumidores.
- Mucho es dependiente de la mentalidad del comprador en el momento de adquirir este producto o servicio

Estrategias organizativas para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.

Para que una organización mejore los servicios que brinda la empresa, básicamente debe realizar las siguientes operaciones.

1. Realice una encuesta
2. Diseñar un plan de acción para mejorar los servicios.

3. Desarrolle un plan de formación para sus empleados
4. Establecer un equipo de mejora continua
5. Establecer estándares de servicio
6. Diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que da una organización. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todas los planos y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente. De tal manera "Existen dos tipos de consumidores externos que son clientes finales y los internos que son trabajadores de una organización" (Aguilar y Vargas, 2010, p. 3).

Se puede identificar al cliente como la persona principal, para que un producto o servicio sea adquirido y recomendado por sí mismo.

Tipos de clientes

Existen diversos criterios para clasificar a los clientes, dentro de los cuales Prieto (2014) menciona los siguientes:

- **Cliente Interno:** Es todo individuo que forma parte de la compañía y obtiene un producto o servicio de otros que son parte de la misma compañía, es el que debería estar comprometido con ella para que esto se vea reflejado en la satisfacción del servicio que le brinde al comprador externo.

- **Cliente Externo o final:** Es todo individuo que no es parte de la organización, no obstante, es el de mayor relevancia para que toda compañía logre continuar adelante puesto que es quien realiza las compras de los servicios y/o productos brindados por la empresa y tiene poder adquisitivo.

Los tipos de cliente se los puede resumir como, interno aquellos que invierten en el producto o servicio de la entidad donde pertenecen y los externos son aquellos que pagan por obtener bienes, productos o servicios.

Que son los modelos de calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. En él se pueden apreciar las diferencias o GAPS, para su posterior análisis y corrección.

El modelo SERVPERF Cronin y Taylor solo utiliza la percepción como la mejor aproximación a la satisfacción. Entre los métodos utilizados en el modelo SERVPEF, solo hay una encuesta relacionada con la percepción del servicio, no relacionada con las expectativas, que explica de tal forma que el trabajo y análisis de resultados es más sencillo.

Importancia de los modelos de calidad del servicio.

Los consumidores son cada vez más exigentes, por el momento no sólo buscan costo y calidad, además, una buena atención, un ambiente agradable, tranquilidad, un trato personalizado y un servicio veloz. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención percibida, es bastante factible que se refiera mal del servicio recibido y describa de su mala vivencia a otros clientes, de tal manera que, si recibe un óptimo servicio o atención, es bastante factible que nos recomiende con otros clientes. Es muy importante tener presente estos puntos, debido a que, si se logran comprender correctamente todos ellos y, aplicarlos de la forma adecuada se logrará tener una virtud competitiva.

Debido a aquello es muy importante aplicar en las empresas los modelos de calidad de servicio existentes como:

- Modelo SERVQUAL
- Modelo SERVPERF
- Modelo de la calidad de Grönroos.
- Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

Aquellos son modelos que ayudan al mejoramiento de la calidad de servicio.

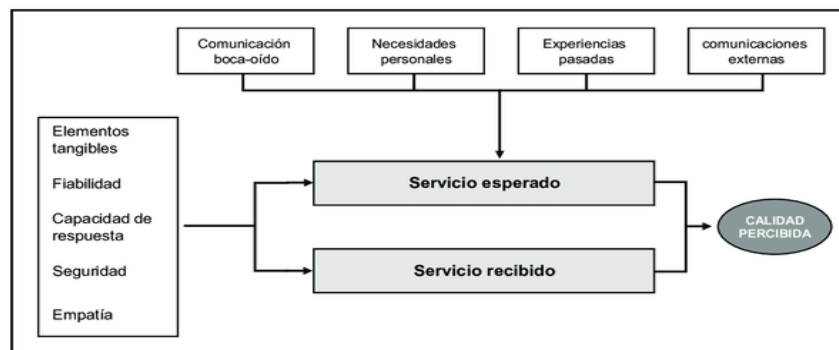
2.2.2 Los modelos de calidad del servicio.

Modelo SERVQUAL.

El modelo Servqual se anunció por inicial ocasión en el período del 1988, y de tal forma a cursado varias mejoras y exploraciones desde entonces. El modelo Servqual es una habilidad de exploración comercial, que posibilita hacer la medición de la calidad del servicio, estar al tanto de las expectativas de los consumidores, y saber de tal manera como ellos valoran el servicio.

Según Matsumoto, (2014) menciona que “este modelo posibilita examinar puntos cuantitativos y cualitativos de los consumidores. Posibilita conocer componentes incontrolables e impredecibles de los consumidores”. (p,185). El Servqual otorga indagación descriptiva sobre las opiniones que se tengas de las empresas u organizaciones. Además, éste exploratorio es una herramienta de optimización e igualación con otras empresas.

Grafico 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Alarcón, (s,f)

Este método proporciona cinco dimensiones de tal forma que se pueden visualizar en el gráfico 2. Aquellas sirven para medir la calidad de servicio:

- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, grupos, materiales, personal.
- **Fiabilidad:** Tiene relación con la destreza para llevar a cabo el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa. O sea, que la compañía cumple con sus promesas, sobre entregas, abasto del servicio, solución de inconvenientes y fijación de costos.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para contribuir a los usuarios y para prestarles un servicio veloz y correcto. Tiene relación con la atención y prontitud al intentar las demandas, contestar cuestiones y quejas de los consumidores, y resolver inconvenientes.
- **Seguridad:** Es el entendimiento y atención de los empleados y sus destrezas para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Hace referencia al grado de atención individualizada que dan las organizaciones a sus consumidores. Se debería transmitir mediante un servicio personalizado o adaptado al gusto del comprador.

Modelo SERVPERF

Este modelo inicia en consecuencia de los ataques realizados por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor 1992 lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta sucesión descarta el uso de las expectativas en esta evaluación.

Este usa una escala semejante a la del SERVQUAL por lo cual emplea sus 22 ítems para evaluar sólo las percepciones, simplificando de esta forma este

proceso. SERVPERF usa las mismas categorías para evaluar la calidad del servicio las cuales son:

- Elementos Tangibles.
- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta.
- Seguridad
- Empatía.

SERVPERF ayuda a estar al tanto de cuáles son las opiniones que un cliente se lleva al instante de realizar la respectiva compra de un producto o servicio, suponiendo el grado de satisfacción del servicio al instante de ser obtenido, este modelo busca equiparar si los consumidores compran un servicio a una organización de la cual determina si an quedado completamente satisfecho o determinan si la calidad del servicio es suficientemente buena.

Además, aun cuando pudiera pensarse lo opuesto, con este modelo no se pierde información, debido a que la adhesión de una pregunta de satisfacción relacionada con el servicio o producto, posibilita examinar, además, la contribución de la satisfacción total alcanzada, llevándose a cabo por medio de la aplicación de técnicas cualitativas.

Modelo de la calidad de Grönroos.

El modelo postulado por Christian Grönroos sobre la calidad de servicio a partir de ambas magnitudes fue creado por primera ocasión en la escuela Nórdica de marketing de servicios, además llamada como tradición europea. Según (Gronroos, 1994) El diseño de los bienes o servicios influye en la calidad técnica. Sin embargo, esta función también puede ser una fuente de calidad funcional. Por ejemplo, el cliente o el cliente potencial puede verse implicado en el proceso de diseño. Esto podría mejorar la calidad técnica, pero tiene un

impacto cualitativo en sí mismo. Puede hacer que los clientes se den cuenta de que este vendedor en particular se toma un interés especial en ellos y hace esfuerzos extras para resolver sus problemas. Este es el impacto de la calidad funcional del proceso interactivo.

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

El Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es un procedimiento de autoevaluación. Conocido con las siglas EFQM, aquella basa en un estudio descriptivo del manejo del sistema de administración de una organización. La aplicación del EFQM se inspira, en primera instancia, en la comprensión fuerte del modelo de parte de todos los niveles de dirección de la compañía. En segundo sitio, en la evaluación del caso de la dirección en todas las zonas.

Hay dos piezas primordiales que conforman a este modelo: por un lado, un grupo de criterios de excelencia empresarial que abarcan cada una de las zonas del desempeño de una organización. Y la otra forma son las normas para evaluar la conducta de la organización en cada criterio.

De acuerdo a lo que afirma (Coppini, 2018) los criterios pueden dividirse en dos grupos:

- **AGENTES:** son aquellos aspectos del sistema de gestión de la institución. Son las causas de los resultados (el otro criterio). A su vez, por cada grupo de criterios hay reglas de evaluación basadas en la lógica REDER.

Los agentes tienen que estar bien fundamentados e incluidos con otros puntos del sistema de administración. Además, debería evaluarse periódicamente su efectividad, para el aprendizaje y optimización.

- **RESULTADOS:** representan lo que la organización consigue para cada uno de sus actores, es decir empleados, clientes, sociedad e inversores.

En esta situación, los resultados deberían demostrar tendencias positivas, ejemplificando, compararse favorablemente con las metas propias y con los resultados de otras empresas. Además, estar generados por los enfoques de los agentes. Finalmente, comprender cada una de las zonas importantes.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.

Título I

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- El funcionamiento y control de botiquines, farmacias, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional a los que se refiere el Art. 165 de la Ley Orgánica de Salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente reglamento.

Título II

Capítulo I

DE LAS FARMACIAS

Art. 2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia.

Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art. 3.- Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre de cada año procederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural en donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente.

Art. 4.- En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constarán los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines.

Art. 5.- La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubiere al momento de la solicitud del permiso.

Art. 6.- Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

Art. 7.- (Sustituido por el Art. 1 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009).- El traslado de farmacias de un sector a otro está sujeto al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los traslados dentro de un mismo sector serán autorizados por la Dirección Provincial de Salud y no requerirán de la aprobación en el estudio de sectorización, siempre y cuando no exista otra farmacia a una distancia mínima de trescientos metros del local al que se solicita el traslado.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. De conformidad con los incisos tercero y noveno del

Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS. Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores y consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las

que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; Rile, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor. El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

Capítulo III

DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS

Art. 22.- Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Un profesional bioquímico farmacéutico o químico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias; a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los

Tsáchilas y en aquellas provincias en que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita.

Art. 24.- Las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual estas les otorgarán el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad.

Art. 31.- En los establecimientos autorizados por la Ley Orgánica de Salud para la venta de medicamentos es obligatoria la entrega de la factura o nota de venta, en la que constará el nombre del medicamento, la cantidad y su precio.

Art. 32.- El propietario o representante legal de una farmacia durante los primeros ciento ochenta días del año solicitará a Vigilancia Sanitaria Provincial de la correspondiente Dirección Provincial de Salud la renovación del permiso de funcionamiento anual. La solicitud será firmada por el químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico responsable y se acompañará de los requisitos señalados en el Capítulo II del presente reglamento.

CAPITULO XI

CONTROL DE CALIDAD

Art. 56.- El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Art. 57.- El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.- En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebe técnicamente una defectuosa calidad de bienes o servicios, deberá remitir un informe a las autoridades competentes para que procedan de conformidad con lo previsto en el Art. 66 de la ley.

Código del trabajo

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Calidad de Servicio

Es necesario que la farmacia franquiciada Cruz Azul del Cantón Simón Bolívar se enfoque en elevar la **calidad de servicio** debido a que es la problemática por la cual está atravesando la farmacia teniendo como causa a la inadecuada atención que brinda la misma.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

De tal manera que cuando nos referimos a calidad de servicio tenemos que tener presente que son las expectativas o deseo que tiene el cliente al momento de recibir dicho servicio, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y debido aquello incide la **satisfacción** del mismo, de tal forma que

una vez que los clientes sienten que fueron atendidos con una adecuada atención personalizada y cumpla con cada una de sus expectativas, pues así tendrán clientes satisfechos y fieles.

2.5. 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: “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (Chiavenato, 2017, pág. 386)

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).

Farmacia: “Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos.” (Bembibre, 2009, parr. 1)

Franquicia: “Se entiende por franquicia a un formato de negocios destinado a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona –natural o

jurídica– concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial.” (Sanchez, 2010, parr. 2)

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).

Productos: “Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.” (Kotler, 2001,cap.1)

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: “satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.” (Kotler, 2001,cap. 2)

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).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La farmacia Cruz Azul franquiciada de la empresa Difare s.a., se dedica a la venta de medicamentos y productos para el cuidado y bienestar de la salud, se encuentra ubicada en el cantón Simón Bolívar provincia del Guayas, Fue constituida en el año 2017, su propietario es el sñr. Ernesto Espinosa

3.2. Objeto social

Comercialización y distribución al por menor de productos farmacéuticos, aseo y demás productos para el cuidado personal.

3.3 Misión

Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

3.4 Visión

En cruz azul nos preparamos por cuidar tu salud y la de tu familia. Nuestro compromiso es cumplir nuestra promesa de “Me cuida “ofreciéndote la mejor atención y asesoría, poniendo a tu alcance la mayor variedad de productos con los mejores precios.

3.5 Estructura Organizativa.

La estructura organizacional de la farmacia Cruz Azul está dividida de la siguiente manera.

Grafico 3. Estructura de la empresa



Autor: elaboración propia

3.5.1 Plantilla total de trabajadores y Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Verónica Gonzales	Administrador	Supervisión de personal, inventario etc.
Damaris Villareal	Auxiliar de venta	ventas
Patricia Cortez	Auxiliar de venta	ventas
Luis Cevallos	Auxiliar de venta	ventas

Tabla 1. Plantilla de trabajadores.

Elaboración propia.

- **Clientes:** Habitantes del cantón Simón Bolívar.
- **Proveedores:** Eufarma, Genfar s.a, La Sante, Tecnoquímicas del Ecuador, Unilever, Johnson & Johnson, etc.
- **Competidores:** Farmacia Victoria, Farmacia Comunitario, Farmacia Dr. Curita.

- **Principales productos o servicios.**

Principales productos que se ofrecen en la farmacia Cruz Azul.

Medicamentos para salud: Uboprufeno, paracetamol, migradomicina, buprex analgécicos, etc.

Medicamentos naturales: vita toro, propolio, inmonulive, hepalive, ovarinas nutritor, etc.

Productos de prevencio: mascarillas, alcohol, guantes etc.

Productos de asea: shampoo, jabon para el cuerpo, pasta denta, enjuage bucal, etc.

3.5.2 Análisis económico financiero

En la siguiente tabla se presenta los ingresos y gastos de manera trimestral de la farmacia Cruz Azul.

Tabla 2. Análisis económico financiero.

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	Total
Ingresos	9.825,00	9.825,00	9.825,00	9.825,00	39.300,00
(-) Costos Directos	4.136,25	4.136,25	4.136,25	4.136,25	16.545,00
Margen Bruto	5.688,75	5.688,75	5.688,75	5.688,75	22.755,00

Gastos Operacionales

Gastos de Personal	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	15.600,00
Gastos Administrativos	213,00	213,00	213,00	213,00	852,00
Gastos Financieros	461,70	461,70	461,70	461,70	1.846,80
Total Gastos Operacionales	4.574,70	4.574,70	4.574,70	4.574,70	18.298,80
<u>Margen Neto</u>	<u>1.114,05</u>	<u>1.114,05</u>	<u>1.114,05</u>	<u>1.114,05</u>	<u>4.456,20</u>

3.6. Diseño de investigación

Se entiende por investigación científica la investigación de respuestas, salidas a consultas o dificultades tanto imprecisos como reales, mediante la reflexión, razonamiento o adiestramiento intelectual del ser humano. Se debe razonar que el proceso de la investigación científica se fundamenta en el buen sentido habitual y en la razón.

El enfoque que aplica la investigación científica en esta tesis es cuantitativo de tal manera que aporta conocimientos y además constituye para obtener respuestas a sus interrogantes y de tal forma la obtención de resultados precisos.

Tipo de Investigación

Cuando nos referimos a tipos de investigación hablamos de una técnica esencial para el progreso científico, ya que posibilita verificar o descartar premisa con medidas fiables.

Existen varios tipos de investigaciones, de modo que se pueda clasificar de diversas maneras por lo general las más aplicadas son las siguientes: la descriptiva, la exploratoria y la explicativa.

- **Investigación descriptiva.**

Según Merino (2015) afirma que la investigación descriptiva es “Describir que es lo que está ocurriendo en un momento dado: porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio completo, etc.” (p. 73).

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva porque en ella se realizará un análisis a profundidad sobre el estado actual de la Farmacia Cruz Azul, para corroborar la problemática y cumplir con nuestros objetivos.

- **Investigación correlacional.**

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 121).

La investigación a realizar es de tipo correlacional, ya que se llevará a cabo un estudio donde se identificará la relación entre la variable independiente, proceso de servicio, y la variable dependiente, satisfacción al cliente, permitiendo encontrar una propuesta de mejora al proceso de servicio en la Farmacia Cruz Azul.

- **Investigación explicativa**

“Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 1991, p. 84).

La investigación determinará las falencias en el proceso de servicio que están generando gran insatisfacción en los clientes, de tal manera que permita encontrar las causas para finalmente proponer mejoras al proceso de servicio.

Población y muestra

Población

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura, 2017, parr. 3). Los recursos de una población lo componen todas las personas agrupadas, ya que comparten alguna característica en común, de tal manera que pueden ser un conjunto de personas, lugares o cosas etc. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador la población total de habitantes del cantón Simón Bolívar es de 20.385 habitantes

Tipos de población.

La población se consigue clasificar de la siguiente forma de acuerdo con el segmento de personas que la acorde:

- **Población finita:** se establece a la población finita como aquella que se puede enumerar y se consiguen experimentar con mayor facilidad a quienes lo integran. Por ejemplo, la cantidad de personas que hay en el restaurante.
- **Población infinita:** la población infinita es aquella que no se puede contabilizar, de tal manera que solo toma en cuenta a una determinada cantidad al instante de realizar un estudio, eligiendo así solo aquella cantidad que se evaluara. Por ejemplo, la cantidad de piedra que hay en la calle.
- **Población real:** cuando hablamos de población real nos referimos a conjuntos de componentes tangibles (Que puede ser tocada). Por ejemplo, la cantidad de manzanas del supermercado
- **Población hipotética:** Esta población está sujeta por conjuntos de posible elemento. Con esto nos referimos a una población que se determina por su comportamiento. Por ejemplo, cuando una persona tiene ansiada por comer.

Muestra

“Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso” (Lopez y Fachelli, 2015).

Se determina que la muestra es utilizada para analizar a la población de una manera más probable, ya que se puede contabilizar de forma fácil. Una vez que se va a hacer cualquier análisis de la conducta, características o gustos del total de una población específica, se acostumbran sustraer muestras.

Tipos de muestra.

Hay diversos tipos de técnicas para formar una muestra que son:

- Muestreo aleatorio.
- Muestreo no aleatorio o por selección intencionada.

La muestra aleatoria es la técnica de escoger al azar, de tal manera que puede ser repetitivo la selección. El muestreo aleatorio trae consigo demás tipos de muestras aleatorias que son:

- **Muestreo aleatorio simple:** los elementos se eligen de una lista al azar. Funciona más eficazmente cuando el universo es reducido y homogéneo.
- **Muestreo sistemático:** el primer elemento se elige al azar y luego se escogen a intervalos constantes los elementos restantes.
- **Muestreo estratificado:** se realiza dividiendo a la población en partes o estratos que respondan a características establecidas y luego se eligen aleatoriamente los individuos que se van a estudiar.
- **Muestreo por conglomerado:** la población se divide en grupos

heterogéneos y éstos a su vez se subdividen en grupos homogéneos con características comunes para ser estudiados de acuerdo a lo requerido por el investigador. (Zita, 2018)

El muestro no aleatorio o por selección intencionada se escoge basado en el desempeño de la determinada selección a analizar, de tal manera que se elige a la población o elemento a investigar. Por ejemplo, un encuestador decide realizar una entrevista sobre las opiniones presidenciales en un aula universitaria.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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 = 20.385 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). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99 %	2.58	90	0.1
5	95 %	1.96	95	0.05
10	90 %	1.645	99	0.001

Figura 2. Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(20.385) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(20.385-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(20.385) (3,8416) (0,25)}{(20.384) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{19.577,754}{(50,96) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{19.577,754}{51,9204} = 377,07$$

n= 377

3.7. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Primero se hacen las encuestas y se tabulan, después la entrevista. Las preguntas de la entrevista están dirigidas a saber el criterio del directivo de cómo van a resolver los problemas reflejados en los resultados de la encuesta

3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación.

“La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método. Las técnicas permiten la recolección de información y ayudan al ser del método” (Godínez, 2013, p. 3).

Prácticamente la técnica e instrumento de investigación son los elementos que se disponen para realizar dicha investigación de tal manera, que en esta investigación se utilizara la encuesta y la entrevista, ya que esta investigación es de forma cuantitativa.

Encuesta

Según Ivan Thompson, (2016) afirma que la encuesta es el “método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa” (párr. 2).

La encuesta se realizó en un periodo de siete días, de tal manera que encuestaba a los clientes de la farmacia Cruz Azul con un numero de quince preguntas, la cual se utilizaran para así determinar cuáles son sus insatisfacciones.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

“Las entrevistas son un método muy útil para recabar datos y gracias a ciertas cualidades especiales todavía se usan muchísimo. La flexibilidad es uno de sus aspectos más sobresalientes. [...] Hay que tomar en cuenta la clase de

persona que se va a entrevistar y la situación dentro de la cual se desarrolla la entrevista” (Mejia, 2005, p. 56).

La entrevista se la realice respetuosamente al administrador de la farmacia Cruz Azul, en un periodo que coordinamos mutuamente, de tal manera que respondió cada una de las preguntas establecidas.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Ítems N°. 1.

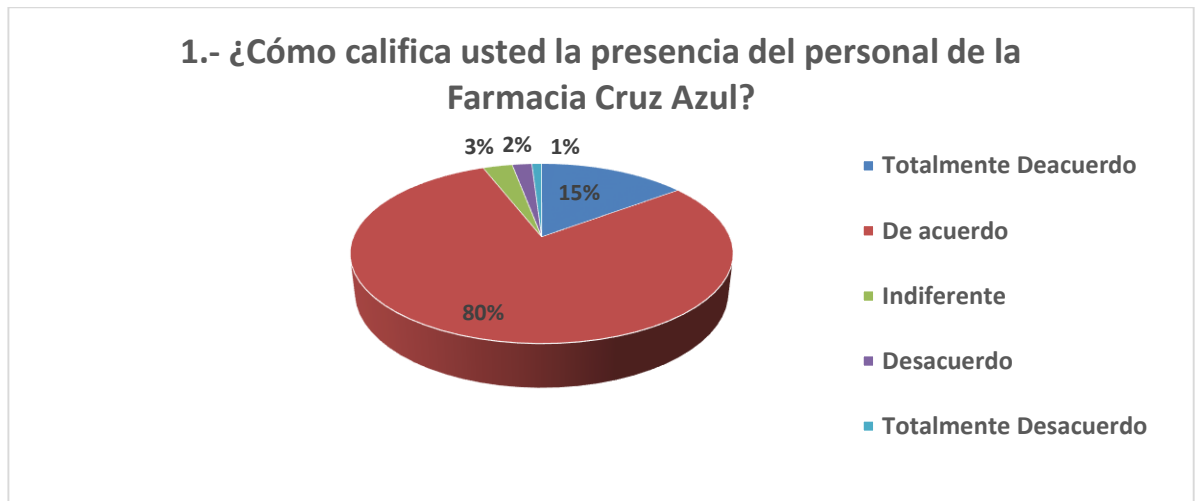


Figura 3. Presencia del personal de la farmacia Cruz Azul.

Interpretación:

Según la encuesta se puede considerar que la presencia del personal de la farmacia Cruz Azul es adecuado hacia los clientes por lo cual cuenta con un 95% encuestados de acuerdo con la vestimenta que mantienen los empleados, se sugiere conservar este aspecto fundamental del servicio para poder hacer que los clientes se sientan acorde en el sitio.

Ítems N°. 2.

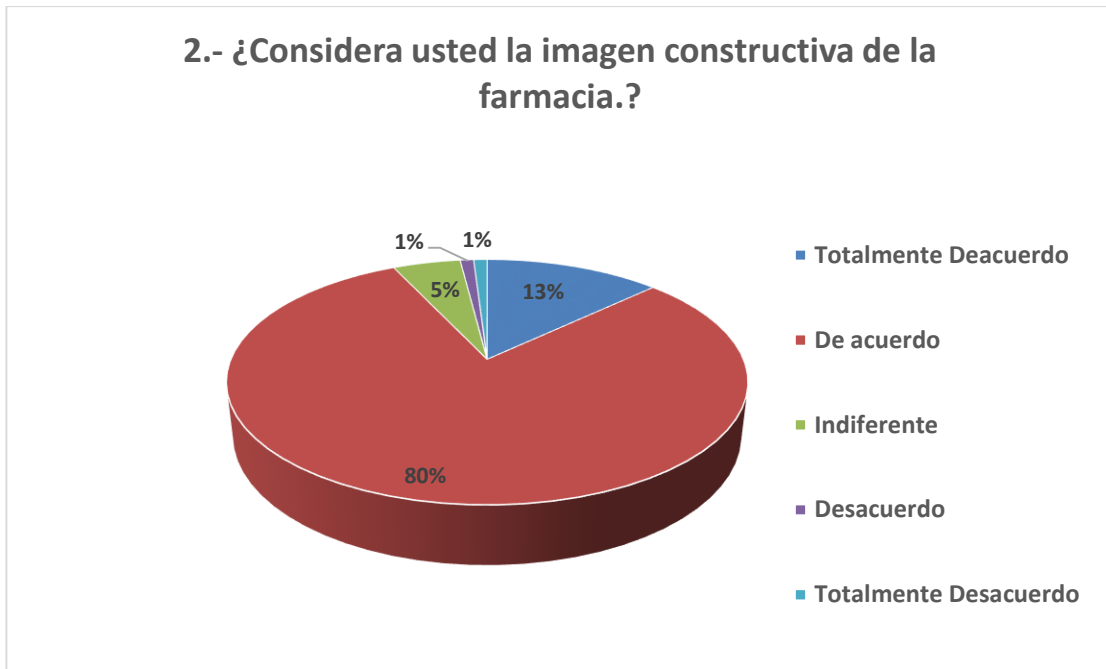


Figura 4. Imagen constructiva de la farmacia.

Interpretación:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de los clientes que concurren frecuentemente hacia la farmacia se puede observar que la imagen constructiva de la farmacia está acorde a su nivel de percepción, aun así, se considera que farmacia debe usar las diferentes áreas del establecimiento para aun así mejorar visualmente.

Ítems N°. 3.

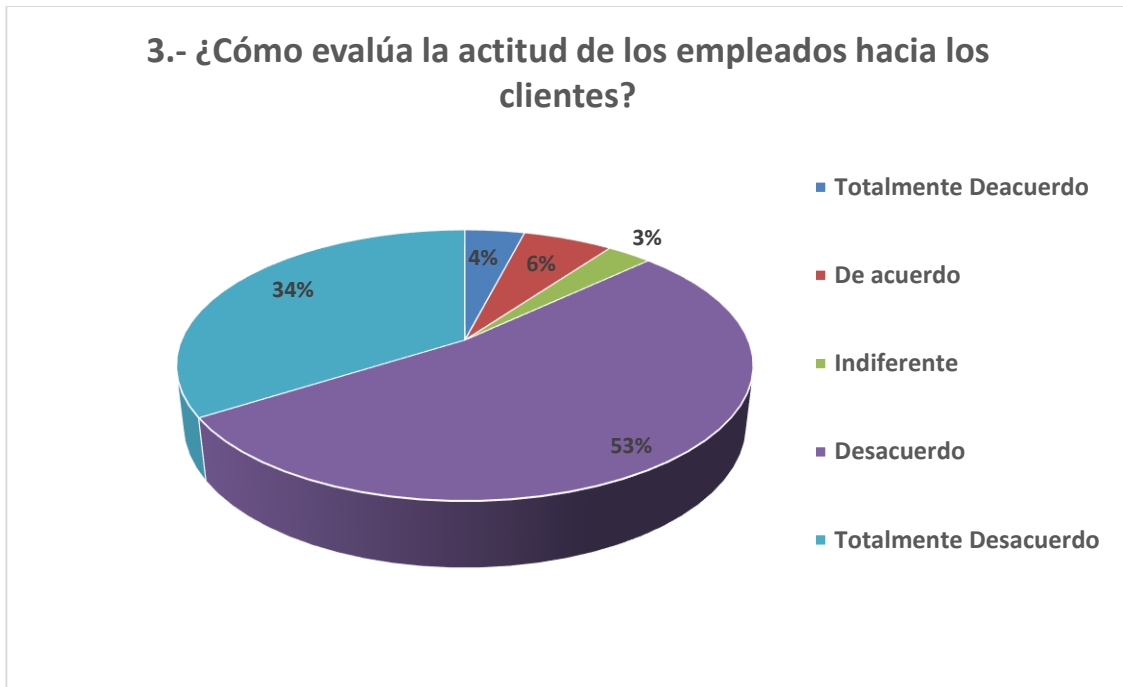


Figura 5. Actitud de los empleados hacia los clientes.

Interpretación:

De acuerdo a las opiniones obtenidas de los clientes de la farmacia Cruz Azul podemos apreciar que el mayor porcentaje está en desacuerdo con la actitud percibida por los empleados de dicha farmacia, de tal manera, que se estima una mala calidad en el servicio brindado, considerando así que los empleados deben mejorar de relacionarse hacia los clientes para así tener una mayor clientela satisfecha.

Ítems N°. 4.

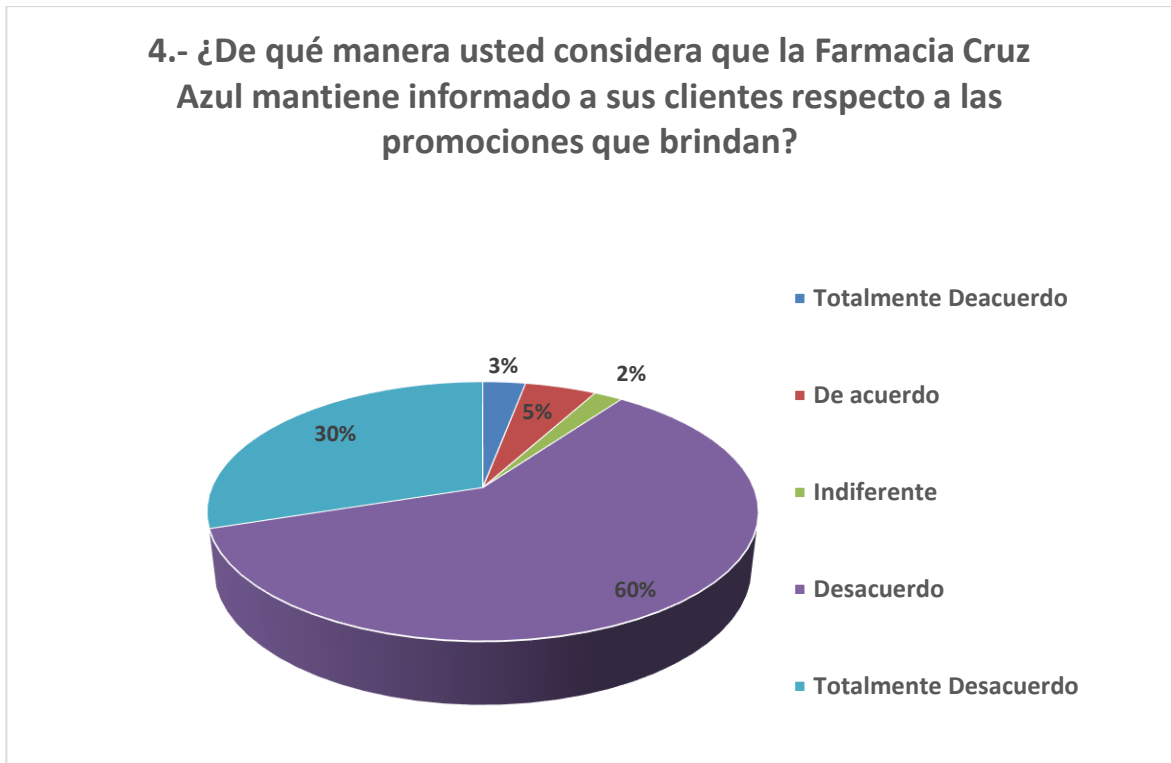


Figura 6. Promociones que brindan la farmacia.

Interpretación:

Considerando los criterios conseguidos en las encuestas realizada hacia los clientes, podemos percibir que un 90% de los clientes consideran que no los mantienen informados de las promociones que mantienen la farmacia, de tal manera que se recomienda que entreguen folletos de las promociones para que así los clientes tengan el conocimiento de las promociones de los productos de sus preferencias.

Ítems N°. 5.

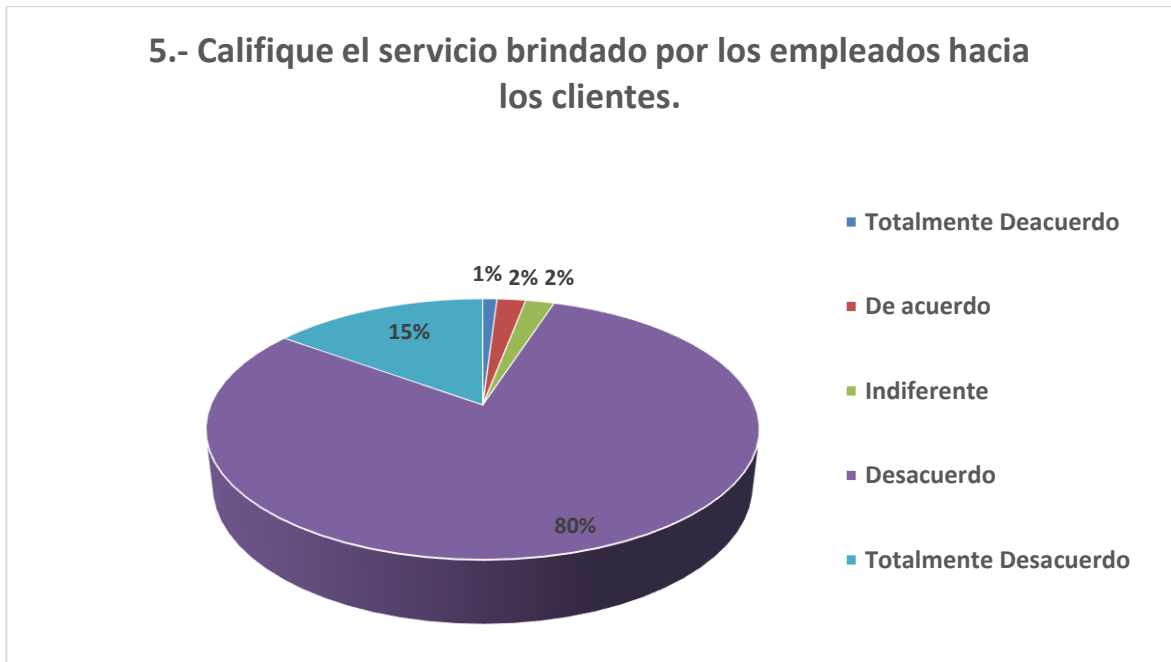


Figura 7. Servicio brindado por los empleados hacia los clientes.

Interpretación:

Tomando en consideración los resultados obtenidos en la encuesta se puede apreciar notoriamente que la farmacia Cruz Azul no mantiene un servicio óptimo de calidad, que determine una adecuada atención durante el procedimiento de atención al cliente, de tal forma que se recomienda programas de capacitación y entrenamiento en el área de atención al cliente.

Ítems N°. 6.

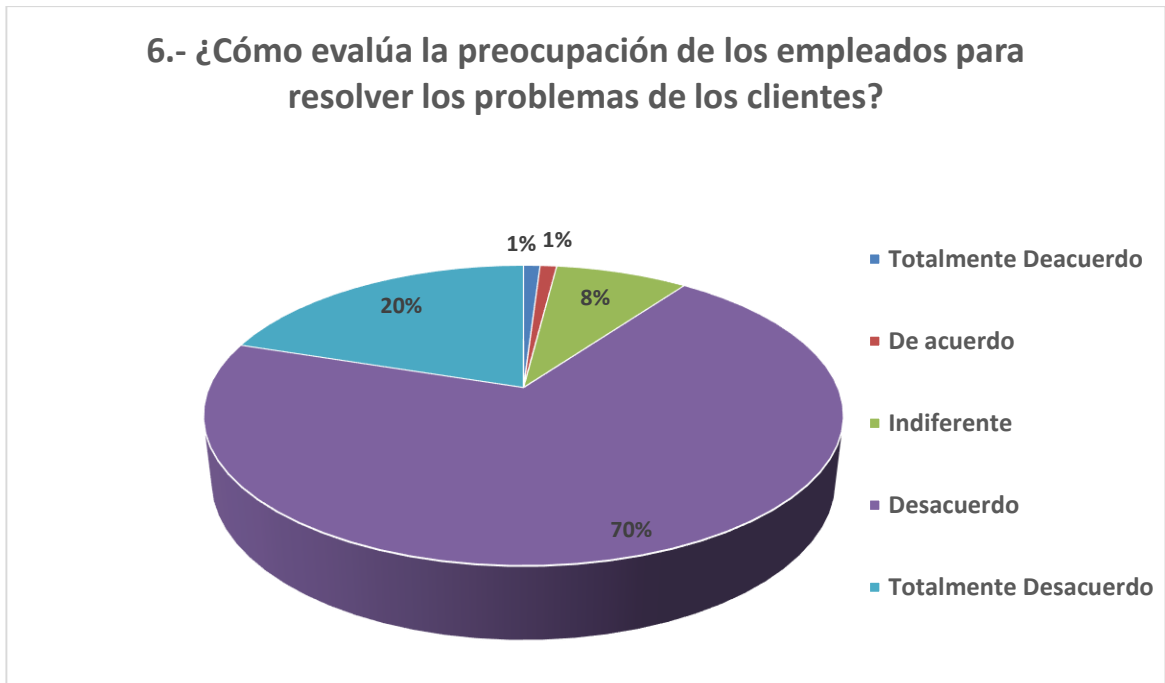


Figura 8. Preocupación de los empleados para resolver los problemas de los clientes.

Interpretación:

De acuerdo a los criterios obtenidos mediante la encuesta se puede determinar que la forma en que los empleados resuelven los inconvenientes de los clientes es de un mayor porcentaje de desacuerdo el cual equivale a un 90% entre desacuerdo y totalmente desacuerdo, de tal manera que se considera que debe haber entrenamiento hacia los empleados para que así pueden resolver los inconvenientes que se presenten.

Ítems N°. 7.

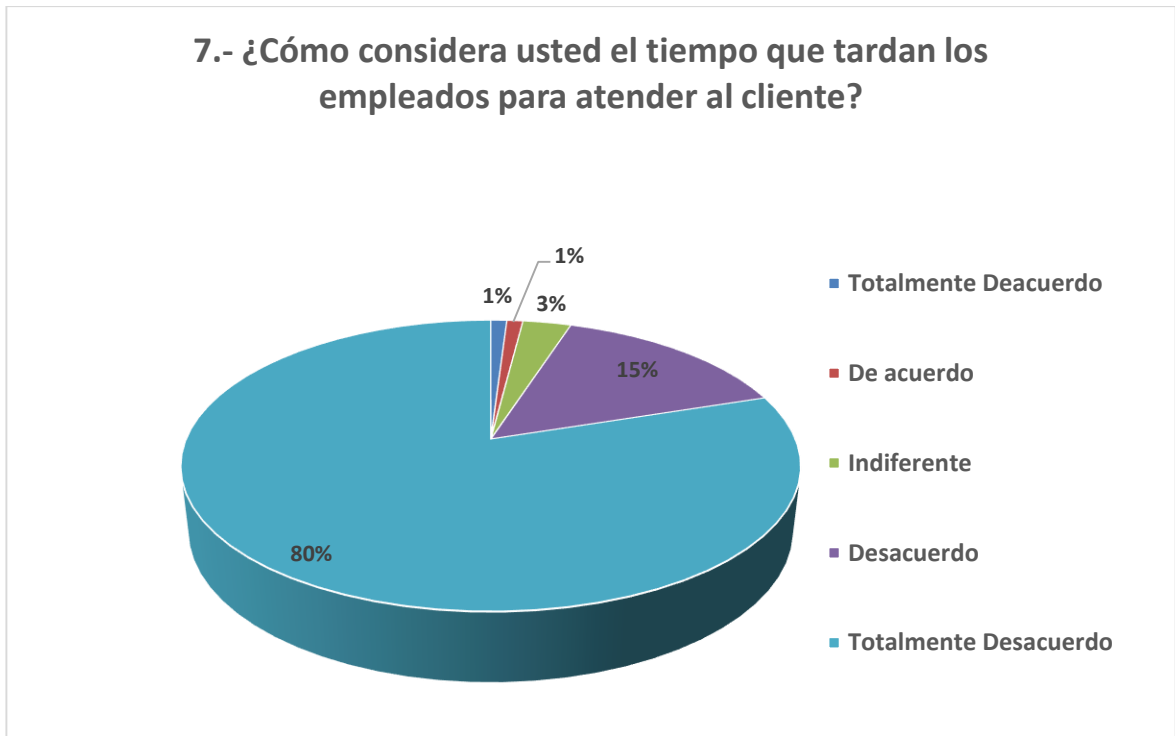


Figura 9. Tiempo que tardan los empleados para atender al cliente.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se establece con un mayor porcentaje que los clientes están totalmente descontentos con el tiempo que tardan los empleados para ser atendidos, estableciéndose dichos resultados se considera que deben implementar más ventanillas de atención a los clientes para que así sea mucho menos el tiempo en espera de ser atendido, y de tal forma satisfacen a los clientes.

Ítems N°. 8.

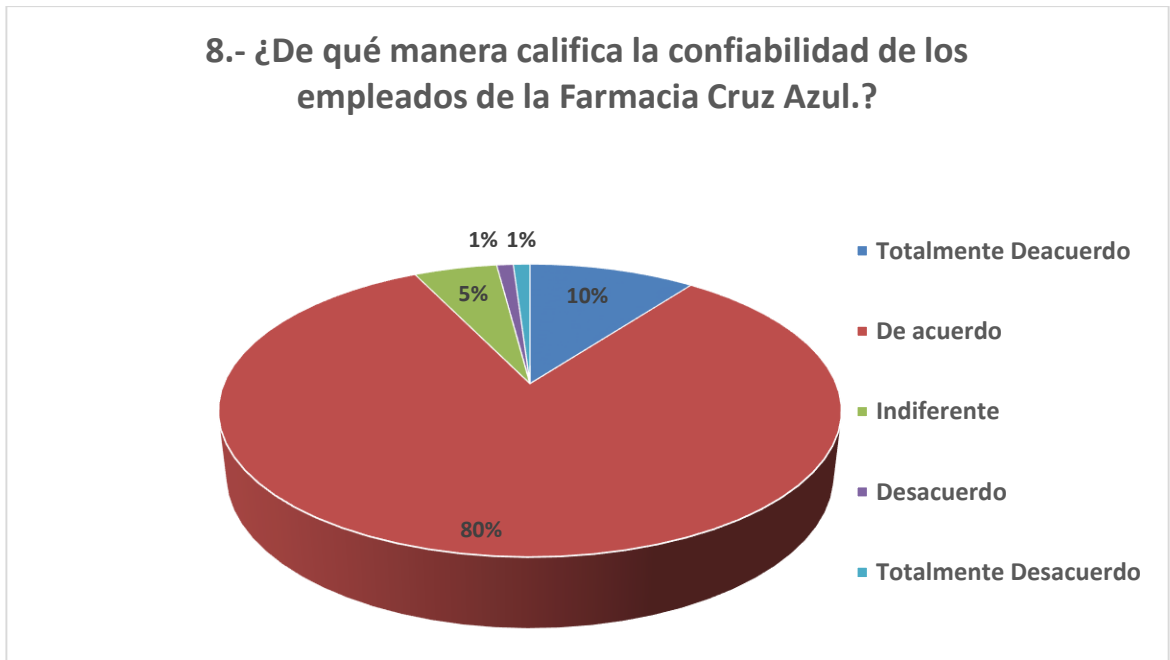


Figura 10. Confiabilidad de los empleados de la Farmacia Cruz Azul.

Interpretación:

según los resultados obtenidos podemos apreciar que el 80% de los encuestados consideran que están de acuerdo con la confiabilidad que brindan los empleados de la farmacia Cruz Azul, de tal forma que se sugiere se conserven utilizándola como estrategia para atraer más clientes.

Ítems N°. 9.

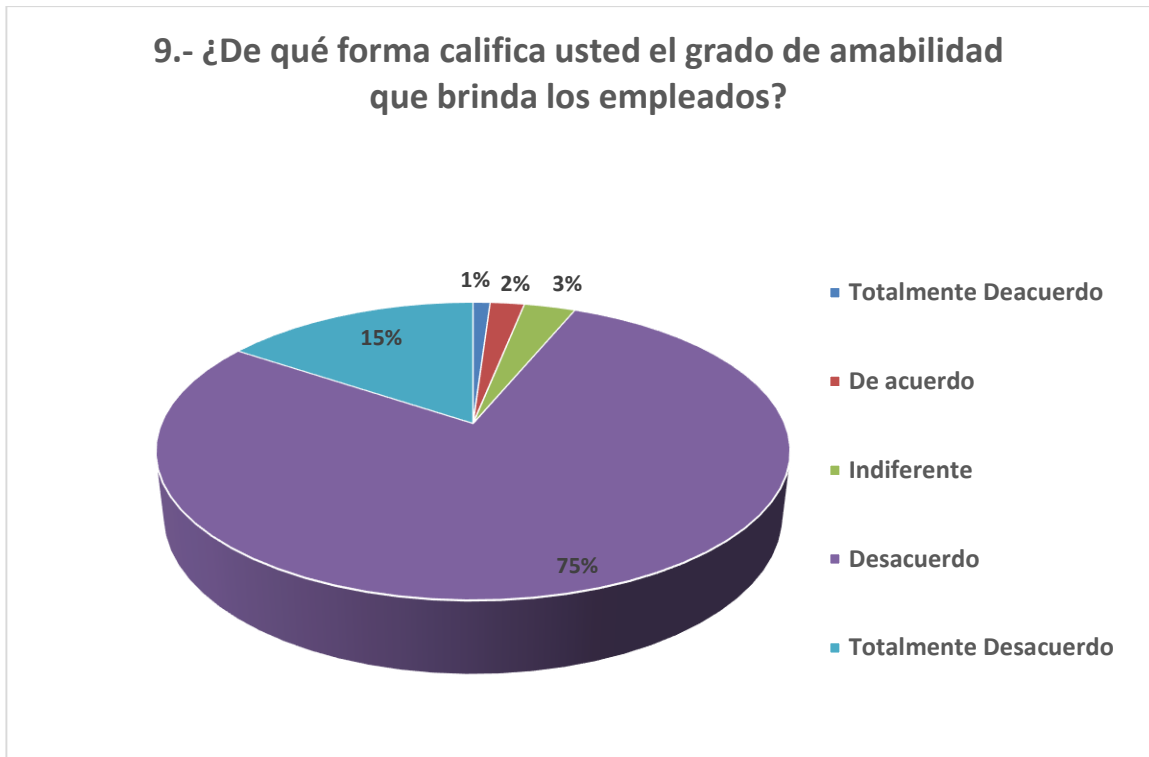


Figura. 11 Grado de amabilidad que brinda los empleados.

Interpretación:

Como se puede apreciar en la figura el mayor porcentaje de los encuestados está en desacuerdo con la amabilidad que se brinda de parte de los empleados de la farmacia, considerándose que aquello incide en la satisfacción y fidelización del cliente, de tal forma se considera que deben mejorar la forma que se expresan ante el cliente.

Ítems N°. 10.

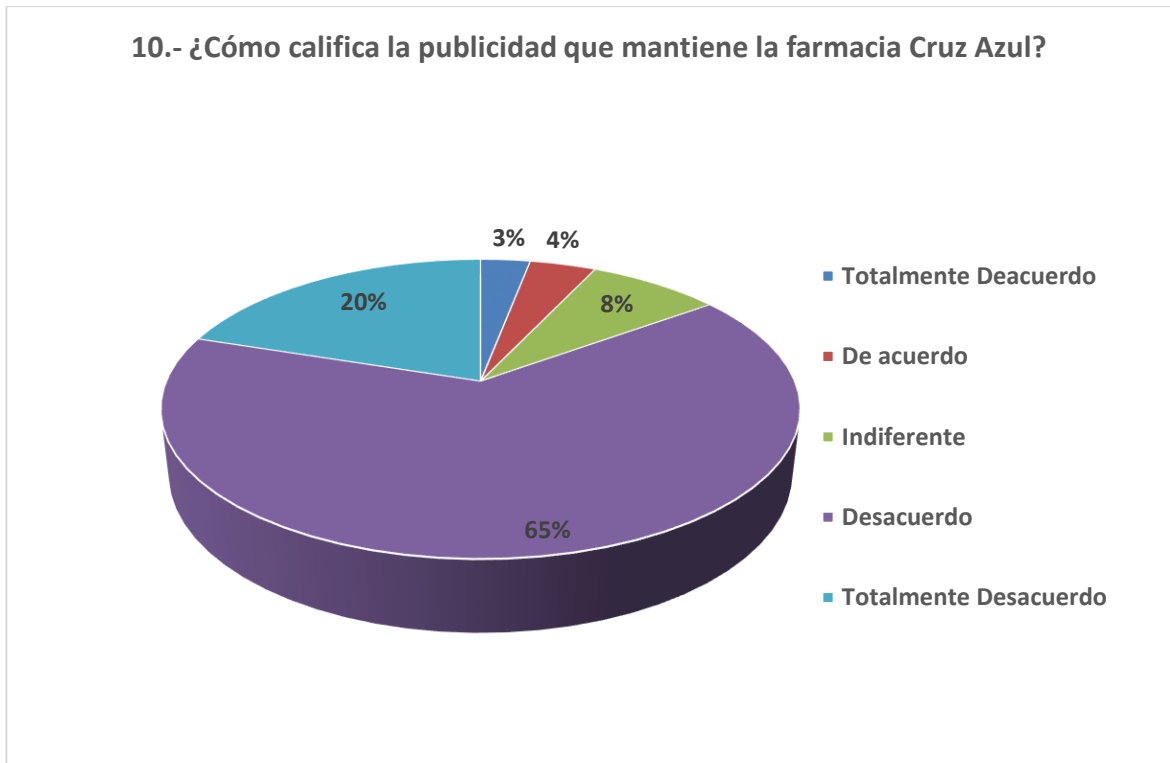


Figura 12. Publicidad que mantiene la farmacia Cruz Azul.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede corroborar que el 65% con mayor porcentaje de los encuestados está en desacuerdo con la publicidad que mantiene la farmacia por motivos de que no se aprecia muy bien la publicidad como farmacia, obteniendo como resultado en muchos casos el desconocimiento del mismo, considerándose que se debe implementar un mayor grado de publicidad para así llamar la atención del cliente.

Ítems N°. 11.

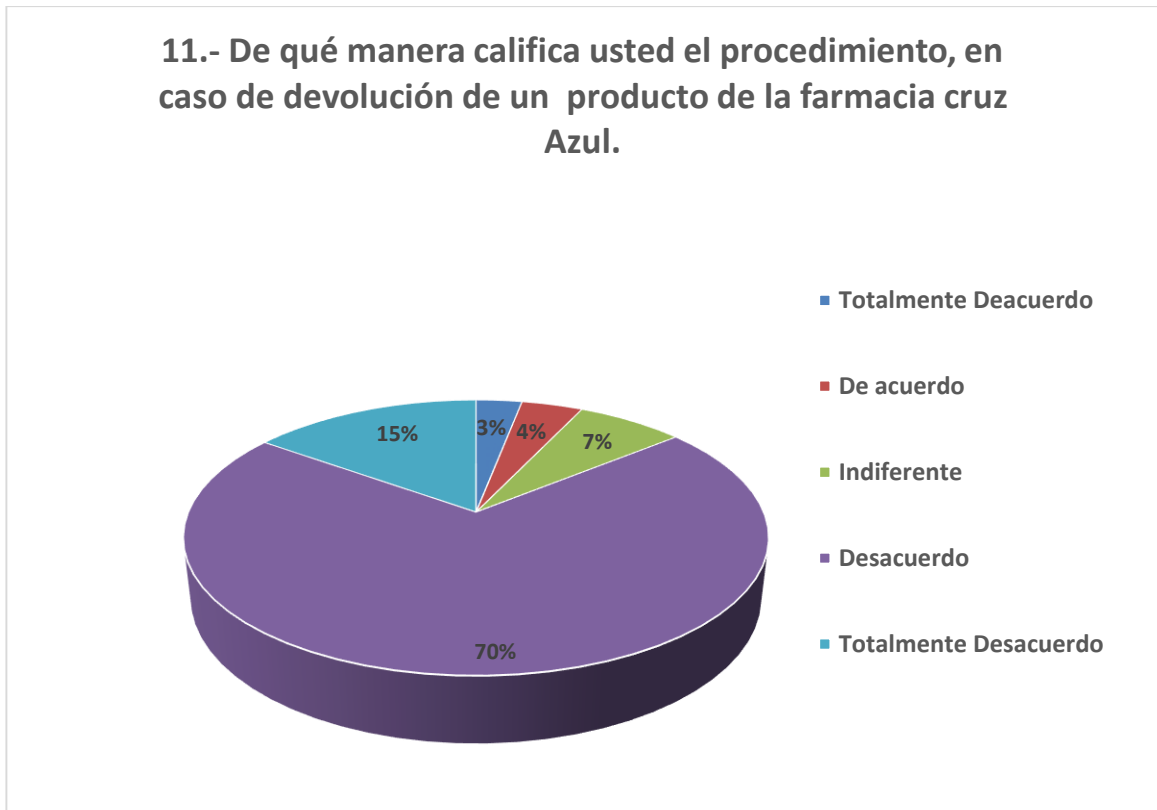


Figura 13. Procedimiento, en caso de devolución de un producto de la farmacia cruz Azul.

Interpretación:

Según las opiniones obtenidas es notable que el mayor porcentaje de encuestados está en desacuerdo con el procedimiento, en casos de devolución de producto por motivos de que el trámite conlleva mucho tiempo y en caso de no ser el producto que se requiere no abra devolución de dinero simplemente se lo cambia con otro producto del mismo precio, por lo tanto se considera que la farmacia debería modificar los procedimientos de cambio de producto determinando un tiempo establecido para que se haga dicho cambio o devolución de producto.

Ítems N°. 12.

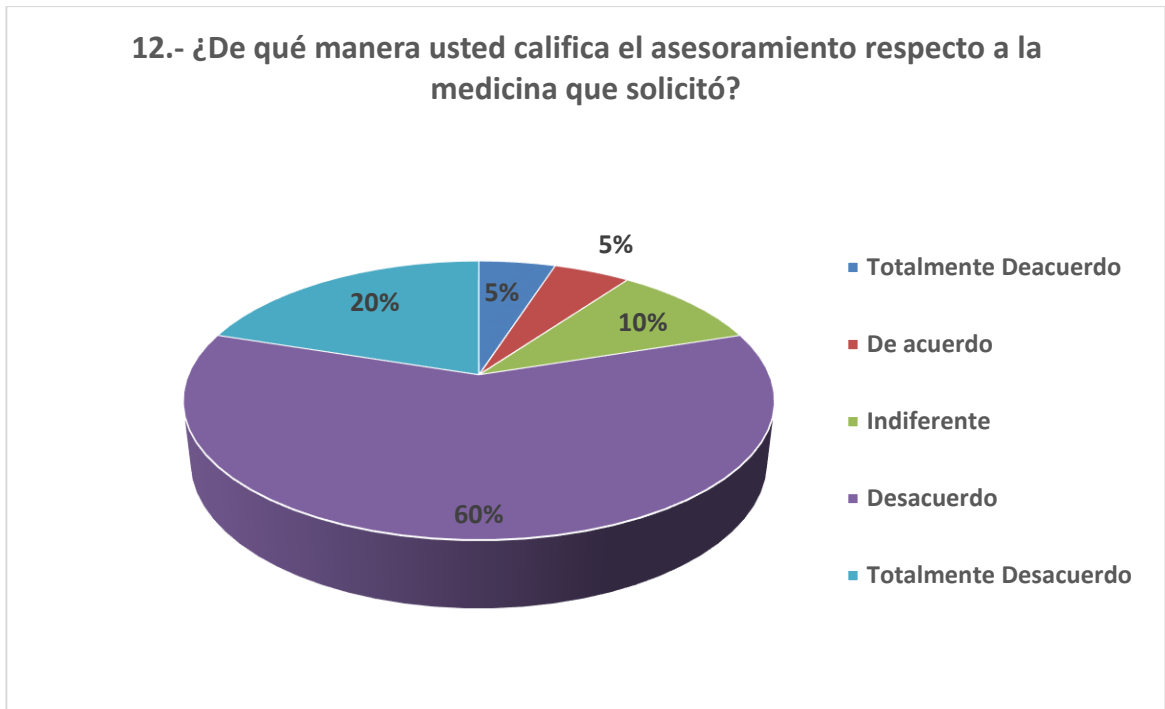


Figura 14. Asesoramiento respecto a la medicina que solicitó.

Interpretación:

Según los resultados proporcionados se establece que el 80% de encuestados está en desacuerdo con la manera en que los trabajadores asesoran respecto al medicamento solicitado, por motivos de falta de conocimiento de los efectos del medicamento, considerándose que se debe implementar capacitaciones a los trabajadores para que tengan más conocimiento de los fármacos.

Ítems N°. 13.

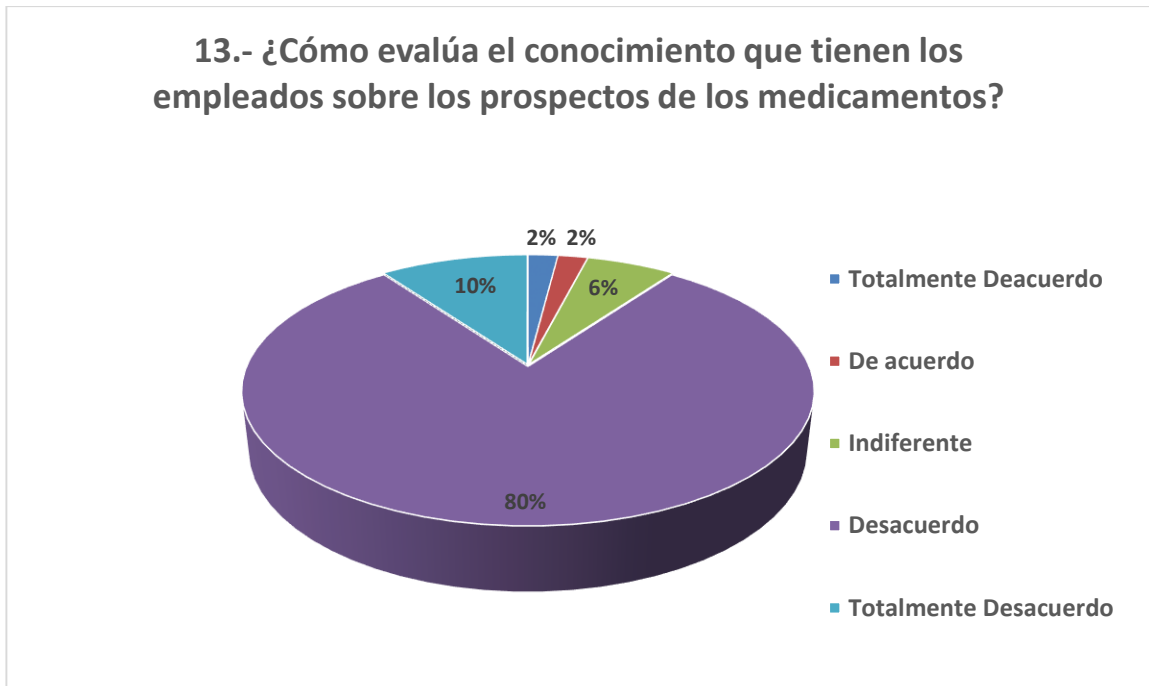


Figura 15. Conocimiento que tienen los empleados sobre los prospectos de los medicamentos.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada hacia los clientes de la farmacia Cruz Azul, es muy evidente que el mayor porcentaje de encuestados está en desacuerdo con el conocimiento que tienen los empleados sobre los prospectos de los medicamentos, por causas de mala información, teniendo como consecuencias efectos secundarios por mala automedicación. De tal manera que se considera capacitaciones continuas para que tenga mayor conocimiento sobre los prospectos de las medicinas y así puedan brindar una medicación segura.

Ítems N°. 14.

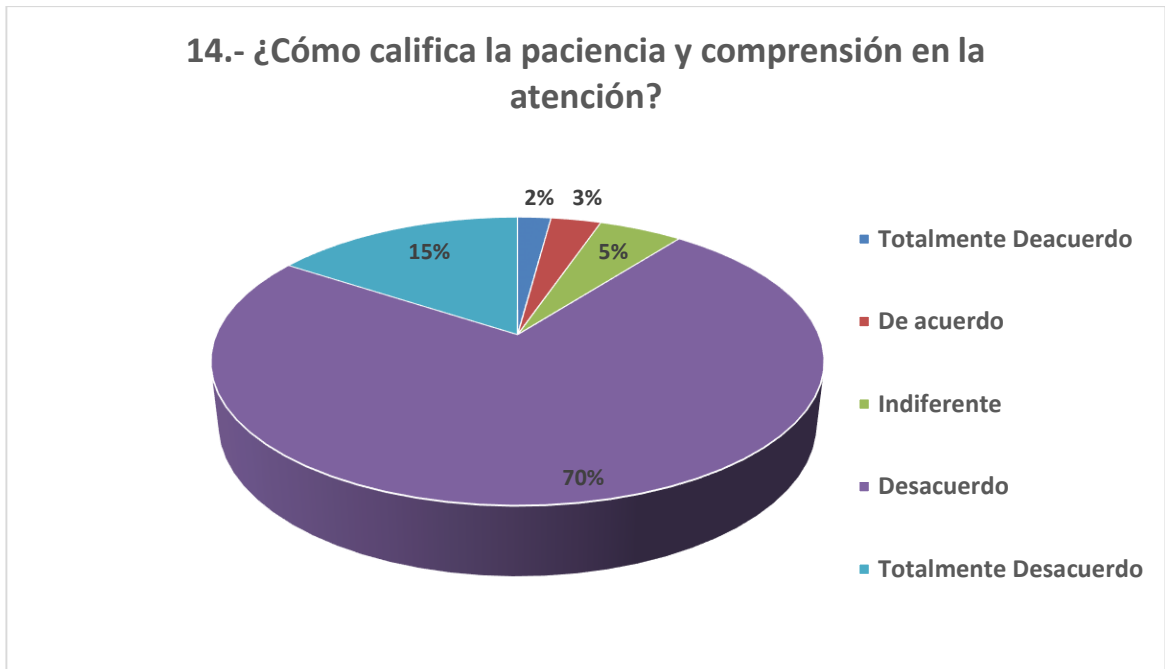


Figura 16. Paciencia y comprensión en la atención.

Interpretación:

Considerándose con mayor porcentaje el desacuerdo de los clientes encuestados hacia como es la paciencia y comprensión brindada por los trabajadores de la farmacia, se comprende que no es de mayor agrado para los clientes, por motivos de inconformidades hacia la manera en que se expresa hacia el cliente, de tal modo que se recomienda una mejor conectividad y comprensión, considerándose así un cliente satisfecho

Ítems N°. 15.

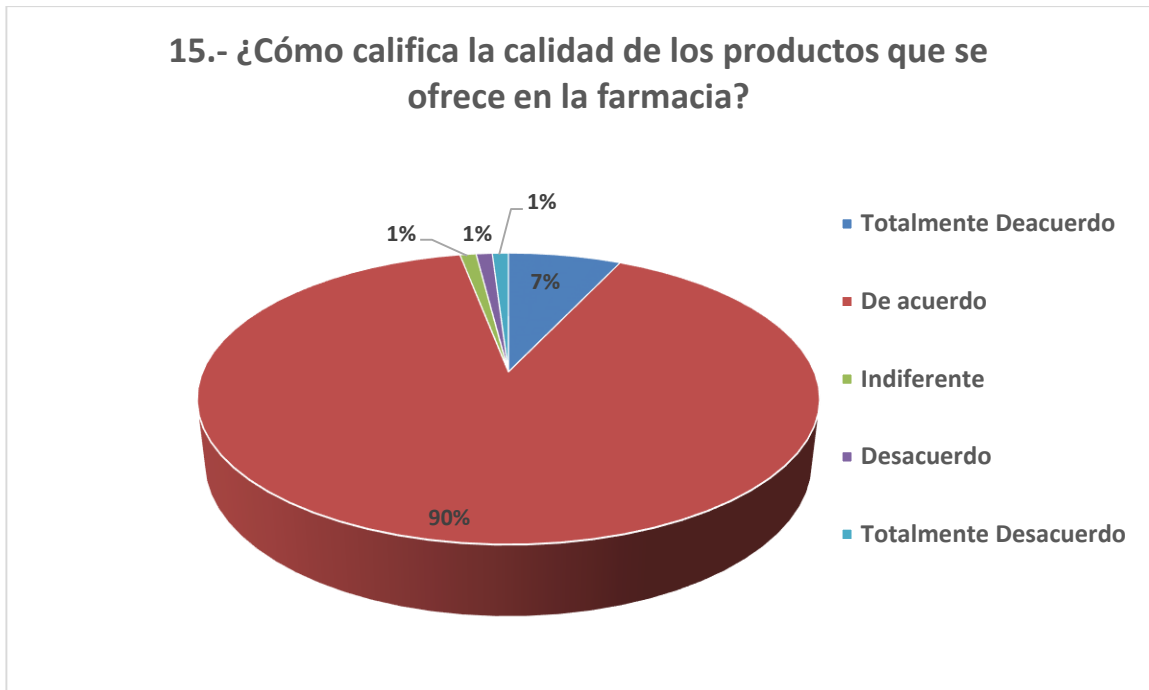


Figura 17. Productos que se ofrece en la farmacia.

Interpretación:

Considerándose las opiniones obtenidas se estable con mayor porcentaje de encuestados a un 90% de acuerdo con la calidad de los productos que se ofrecen en la farmacia Cruz Azul, identificándolos como los productos y medicamentos de mayor necesidad, aun así, se cree que se debe innovar en los productos para así fidelizar y atraer a más clientes.

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

A partir de los resultados de la encuesta se va a confeccionar las preguntas de la entrevista según las falencias detectadas.

1. ¿Es de su conocimiento que la calidad de servicio al cliente por parte del personal de venta está presentando problemas?

Sí, es de mi conocimiento que algunos de los empleados han tenido en algún momento dificultad con algún cliente. Pero esto se da porque son nuevos en el área de trabajo.

2. ¿Tiene conocimiento si los clientes han presentado quejas sobre la mala actitud del personal de venta?

Sí, he tenido dos llamados de atención por parte de los clientes, y de la misma forma he hecho reporte hacia mi jefe.

3. ¿Sabía usted que el personal de ventas tiene desconocimiento sobre el prospecto de las medicinas?

Al parecer tienen algunas dificultades aun en el conocimiento del prospecto de la medicina por el motivo de ser nuevos y no tener una debida capacitación y experiencia.

4. ¿Considera usted que la farmacia Cruz Azul realiza una publicidad deficiente?

Considero que tiene una publicidad acorde al presupuesto asignado.

5. De acuerdo a los problemas presentado cree usted necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

Sí, estoy de acuerdo de que los empleados reciban una capacitación continua ya que de esa forma podrán llenarse de mucho más conocimiento sobre todo lo relacionado con lo farmacéutico y de tal manera así poder brindar un mejor servicio.

6. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar la calidad de servicio al cliente?

El tipo de mejora que recomendaría es capacitación continua y antes de que los trabajadores empiecen a laborar, y la modificación que deben aplicar es experiencia en su currículum.

Nombre del entrevistador: Marina Suquitana

Nombre de la empresa: Farmacia Cruz Azul.

Área: Administración.

Nombre del entrevistado: Verónica Gonzales

Cargo que desempeña: Administrador

Análisis de la entrevista

Las preguntas elaboradas en esta entrevista surgen a partir de los resultados obtenidos en la encuesta. De acuerdo a la entrevista realizada se puede notar de que la administradora de la farmacia Cruz Azul tiene conocimiento de las falencias por la que está pasando la farmacia, de tal forma que está de acuerdo con que se realice capacitaciones y entrenamientos al personal de ventas y esta manera puedan tener un mayor conocimiento sobre sus actividades a realizar y así poder brindar una mayor calidad en servicio.

4.3. Plan de mejoras

4.3.1. Introducción

La calidad en el servicio se considerada de tal manera como la principal importancia en el entorno de los negocios, considerándose muy importante la actitud y aptitud de los empleados que conforman dicha empresa o negocio, como en este caso lo es la farmacia Cruz Azul, no obstante, existen elementos que inciden en la entrega del servicio al cliente, los cuales deben ser estudiados, con el propósito de mejorar aquellos inconvenientes.

La importancia porque se realiza esta investigación, se da por motivos de falencias en el área de atención al cliente, teniendo consigo insatisfacciones de los clientes recurrentes de la farmacia. El objetivo de este estudio es beneficiar a que se logre una calidad de servicio eficiente en la farmacia Cruz Azul para fidelizar y atraer nuevos clientes

Una adecuada calidad de servicio es una prioridad que deben tener las empresas para obtener mayor beneficio y durabilidad de los clientes, satisfaciendo siempre sus necesidades, ya que actualmente es muy importante y necesario mantener altos estándares de calidad para lograr mejor rendimiento en su actividad y durabilidad para así satisfacer las exigencias de los clientes.

4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

Un diagnóstico es un elemento importante que posibilita realizar un estudio de la situación actual de la empresa a estudiar, de tal manera que se pueda dar solución a los problemas determinados a lo largo del proceso de forma anticipada.

La razón primordial para hacer un diagnóstico es que nos ofrece una forma rápida para detectar las debilidades y así poder realizar el planteamiento de cualquier proyecto de mejora

En esta investigación el diagnóstico se realizó mediante la encuesta que se le realizó a los clientes de la farmacia Cruz Azul.

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

DEFICIENCIAS.	ÁREAS DE MEJORA
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de los empleados hacia los clientes. • Servicio brindado por los empleados. • Grado de amabilidad de los empleados. • Paciencia y comprensión de los empleados. 	Atención al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Información que brinda la farmacia a los clientes. • Publicidad que realiza la farmacia. 	Área de publicidad
<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación de los empleados para resolver los problemas. • Procedimiento de devolución de los productos. 	Área administrativa
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los empleados sobre los prospectos de la medicina. • Asesoramientos de las medicinas solicitadas. 	Conocimiento farmacéutico de los productos.

Paso 2. Detectar las principales causas raíz de los problemas a partir de cada área de mejora identificada.

Las áreas con problemática determinadas son:

- **Atención al cliente.**

Las causas por lo que se originó la problemática en el área de atención al cliente son por motivos de la mala actitud de los empleados hacia los clientes, el mal servicio brindado por los empleados, el incorrecto grado de amabilidad de los empleados y la inadecuada paciencia y comprensión de los empleados hacia los clientes, teniendo consigo la incidencia en la calidad de servicio. Considerándose como alternativa para solucionar aquellos inconvenientes, es necesario implementar capacitaciones de atención al cliente con la finalidad de garantizar la excelencia en el servicio para así poder mejorar el área afectada.

- **Área de publicidad.**

Esta área se ve afectada por motivos de la inadecuada Información que brinda la farmacia a los clientes y por la falta de Publicidad que realiza la farmacia, teniendo consigo en casos desconocimientos del establecimiento de la farmacia. De tal forma que se recomienda realizar mayor grado de publicidad para así llamar la atención de los actuales y nuevos clientes.

- **Área administrativa.**

La afectación de esta área es por falta de preocupación de los empleados para resolver los problemas e inconvenientes de los clientes, de tal forma que plantea efectuar en un área determinada un buzón de quejas para que los clientes puedan expresar sus inconvenientes y así llegue hasta el administrador de la farmacia y pueda darle solución a dicho problema. Otro Inconveniente es el procedimiento de devolución de los productos, al no contar con una apropiada devaluación por motivos de que solo se hace cambio con

otro producto, pero no se devuelve el dinero, se emplea establecer 24 horas para que el producto pueda ser cambiado, de tal forma que se encontrara señalado en la factura.

- **Conocimiento farmacéutico de los productos.**

La falencia en esta área surge a partir del desconocimiento de los empleados sobre los prospectos de la medicina y el inadecuado asesoramiento de las medicinas solicitadas, teniendo consigo efectos secundarios en la automedicación sobre la mala información brindada, considerándose estos aspectos se recomienda que la empresa brinde cursos de capacitación y entrenamiento hacia los empleados con el fin de incrementar el conocimiento de los productos y medicinas, para que de tal manera se brinde un mejor servicio.

Paso 3. Formular el objetivo.

Objetivos generales:

Proponer mejoras a la calidad de servicio que brinda la farmacia franquiciada Cruz Azul, de manera que se incremente la satisfacción de los clientes durante el periodo 2020.

Objetivos específicos:

- Fomentar actitud positiva de calidad para brindar excelencia en servicio.
- Plantear mejoras sobre la publicidad y promociones que mantiene la farmacia Cruz Azul.
- Analizar los procedimientos de resolución de falencias en relación a la satisfacción de los clientes.
- Establecer capacitaciones hacia los empleados para aumentar conocimiento sobre los productos y medicinas.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora

AREA DE MEJORA N° 1: Atención al cliente	
Descripción del problema	Mala relación de los empleados hacia los clientes.
Causas que provocan el problema	Actitud de los empleados hacia los clientes, Servicio brindado por los empleados, Grado de amabilidad de los empleados, Paciencia y comprensión de los empleados.
Objetivos a conseguir	Fomentar actitud positiva de calidad para brindar excelencia en servicio.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de comprensión y conectividad hacia los clientes. • Incrementar entrenamiento sobre la atención al cliente.
Beneficios esperados	Fortalecer la grado de amabilidad de los empleados hacia los clientes.

AREA DE MEJORA N° 2: Publicidad.	
Descripción del problema	Insuficiente información que brinda la farmacia para atraer nuevos clientes.
Causas que provocan el problema	Información que brinda la farmacia a los clientes, Publicidad que realiza la farmacia.
Objetivos a conseguir	Plantear mejoras sobre la publicidad y promociones que mantiene la farmacia Cruz Azul.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen publicitaria de la farmacia. • Incrementar folletos de las promociones de productos de la farmacia. • Tener mallas publicitarias de los días de promociones.
Beneficios esperados	Se estima mejorar el grado de publicidad y la información que se brinda sobre las promociones

AREA DE MEJORA N° 3: Administración.	
Descripción del problema	Despreocupación de los empleados por resolver los inconvenientes de los clientes.
Causas que provocan el problema	Insatisfacción en el grado de preocupación de los empleados para resolver los problemas y en el procedimiento de devolución de los productos.
Objetivos a conseguir	Analizar los procedimientos de resolución de falencias en relación a la satisfacción de los clientes.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Generar comunicación y resolución adecuada hacia los clientes. • Incrementar resolución de cambio de producto.
Beneficios esperados	El beneficio que se estima es potenciar el grado de resolución de inconvenientes y beneficios hacia el cliente.

AREA DE MEJORA N° 4: Conocimiento farmacéutico de los productos.	
Descripción del problema	Poco conocimiento de los efectos de las medicinas y productos que se ofrecen en la farmacia.
Causas que provocan el problema	Desconocimiento de los empleados sobre los prospectos de la medicina, Asesoramientos de las medicinas solicitadas.
Objetivos a conseguir	Establecer capacitaciones hacia los empleados para aumentar conocimiento sobre los productos y medicinas.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Generar mejor conocimiento sobre los efectos de las medicinas. • Incrementar folletos sobre la acción de los medicamentos.
Beneficios esperados	Fortalecer el conocimiento de los empleados sobre los productos y medicinas, de manera que sirva para brindar un mejor servicio

Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.

La herramienta a utilizar para desarrollar el plan de mejora en este trabajo será mediante la metodología 5W+2H, que es una herramienta en las organizaciones para la resolución de problemas detectados, es una herramienta importante ya que completa el conjunto de hechos de una situación y luego examina las razones de las mismas. También es muy utilizada en el área de planificación porque está cubre aspectos para una planificación adecuada” (Calderón, 2017, parr. 5).

Esta metodología plantea siete preguntas que se estiman para la resolución de problemas, que son:

WHAT – QUÉ? Lo que se desea hacer.

WHY – POR QUÉ? Las causas o motivos porque se quiere hacer.

WHEN – CUÁNDO? En qué momento se va realizar

WHERE – DÓNDE? El sitio o lugar en donde se va a realizar.

WHO – QUIÉN? El elemento (persona, entidad, grupo, etc.)

HOW – CÓMO? De qué forma o forma se va realizar.

HOW MUCH – CUÁNTO?: Cuánto va a costar.

Tabla 3. Plan de mejora.

Objetivo: Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Hacer entrenamientos a los empleados sobre la atención al cliente	Para entrenarlo sobre cómo se debe atender al cliente y fomentar actitud positiva de calidad para brindar excelencia en servicio.	contratando un personal con especialidad en atención al cliente	farmacia Cruz Azul	1/04/2021 1/07/2021	personal de atención al cliente	\$300

<p>fortalecer imagen publicitaria promociones que brinda farmacia.</p>	<p>la para que los clientes en general nuevos y actuales y conozcan mejor de la instalación de la farmacia y de las promociones que se ofrecen</p>	<p>argumentando mejor el slogan de la farmacia, realizando malla publicitaria y folletos sobre las promociones de los productos y medicamentos.</p>	<p>farmacia Cruz Azul</p>	<p>1/04/2021 1/07/2021</p>	<p>área de publicidad</p>	<p>\$350</p>
<p>Garantizar cambio de producto devolución dinero</p>	<p>el para que los clientes que compraron equivocadamente un productos se les pueda devolver el dinero o realizar cambio.</p>	<p>se establecerá un tiempo determinado, mediante la factura de compra adquirida</p>	<p>farmacia Cruz Azul</p>	<p>1/04/2021 1/07/2021</p>	<p>administrador</p>	<p>\$0.00</p>

establecer capacitaciones a los empleados para enriquecer conocimiento sobre los prospectos de las medicinas y productos	para fortalecer el conocimiento de los empleados sobre los productos y medicinas, de manera que sirva para brindar un mejor servicio	contratar a un personal especializado en capacitaciones sobre productos farmacéuticos.	farmacia Cruz Azul	1/04/2021 1/07/2021	personal de atención al cliente	\$100
--	--	--	--------------------	------------------------	---------------------------------	-------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- A través del desarrollo de esta investigación se comprobó que la imagen publicitaria de la farmacia, también es parte fundamental para la atracción de nuevos y actuales clientes.
- La resolución de las falencias del cliente es otra de las incidencias que se pretende solucionar, para garantizar un servicio de calidad.
- De acuerdo la metodología aplicada en esta investigación se reconoció que los empleados no cuentan con el debido conocimiento sobre los productos y medicinas que se ofrecen en la farmacia Cruz Azul, teniendo consigo incidencia en la insatisfacción.
- implantó que es necesario integrar capacitaciones hacia los empleados para enriquecer el conocimiento farmacéutico, de tal forma, que fortalecerá la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que se exija experiencia en farmacéutica al momento de selección de personal, ya que con un personal con experiencia no se tendría empleados con desconocimientos sobre para que sirven y sus efectos en las medicinas, de tal manera que se obtendría una mejor calidad en servicio por que se obtendría un personal especializado en el área y en sus funciones.
- Aumentar el presupuesto de publicidad y promociones para garantizar una imagen llamativa y atraer nuevos clientes.
- Establecer un espacio donde los clientes puedan opinan sobre los productos que desean que se ofrezcan en la farmacia Cruz Azul.

Bibliografía

- Bembibre, C. (Diciembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/farmacia.php>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8va. Edicion*. Pearson Educación.
- Ventura León, J. L. (Octubre-Diciembre de 2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Obtenido de Revista cubana de salud publica.: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&lng=en
- Aguilar, J. E., & Vargas, J. E. (2010). SERVICIO AL CLIENTE. En J. E. Aguilar Morales, & J. E. Vargas Mendoza, *SERVICIO AL CLIENTE* (pág. 27). Mexico: Asociacion Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Alcaraz A , A., & Martinez A, Y. (2012). Calidad de servicio. *Panorama administrativa*, 4.
- Calderón, A. (20 de Septiembre de 2017). *Herramienta de la calidad 5W+2H*. Obtenido de CALIDAD / PLANIFICACION: <https://cenincal.com/herramienta-de-la-calidad-5w2h/>
- Chiavenato, I. (2017). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Coppini, M. V. (02 de Mayo de 2018). *Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM): Gestión de Calidad Total*. Obtenido de <https://geoinnova.org/blog-territorio/modelo-europeo-excelencia-empresarial-efqm/#:~:text=El%20Modelo%20Europeo%20de%20Excelencia,de%20gesti%C3%B3n%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.&text=Asimismo%2C%20el%20Modelo%20Europeo%20de,la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUESTRO RED MOTIVA.

- Duque Oliva, E. J. (Enero de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia:
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Obtenido de https://www.academia.edu/download/36745474/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_1.pdf
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. España: Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- Hernández, R., Fernández, P., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Ivan Thompson, I. (Julio de 2016). *Definición de Encuesta*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion-1p.html>
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Revista perspectivas*. Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Mejía, E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION*. LIMA: CEPREDIM.
- Merino sanz, M. J. (2015). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS*. Madrid: ESIC editorial.
- Molina, A. (02 de Septiembre de 2014). *Linea Del Tiempo de La Calidad*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/238373963/Linea-Del-Tiempo-de-La-Calidad>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta



El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre la calidad de servicio en la farmacia Cruz Azul, 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:

Totalmente de Acuerdo (**TA**), De Acuerdo (**DA**), Indiferente (**I**),
Desacuerdo (**D**), Totalmente Desacuerdo (**TD**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	TA	DA	I	D	TD
1	¿Cómo califica usted la presencia del personal de la Farmacia Cruz Azul?					
2	¿Considera usted la imagen constructiva de la farmacia.?					
3	¿Cómo evalúa la actitud de los empleados hacia los clientes?					
4	¿De qué manera usted considera que la Farmacia Cruz Azul mantiene informado a sus clientes respecto a las promociones que brindan?					
5	Califique el servicio brindado por los empleados hacia los clientes?					
6	¿Cómo evalúa la preocupación de los empleados para resolver los problemas de los clientes?					
7	¿Cómo considera usted el tiempo que tardan los empleados para atender al cliente?					
8	¿De qué manera califica la confiabilidad de los empleados de la Farmacia Cruz Azul.?					
9	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad que brinda los empleados?					
10	¿Cómo califica la publicidad que mantiene la farmacia Cruz Azul?					
11	De qué manera califica usted el procedimiento, en caso de devolución de un producto de la farmacia cruz Azul.					
12	¿De qué manera usted califica el asesoramiento respecto a la medicina que solicitó?					
13	¿Cómo evalúa el conocimiento que tienen los empleados sobre los prospectos de los medicamentos?					
14	¿Cómo califica la paciencia y comprensión en la atención?					
15	¿Cómo califica la calidad de los productos que se ofrece en la farmacia?					

Gracias por su cooperación.

ANEXO 2. Entrevista



Entrevista

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología Proyecto sobre mejora de servicio al cliente

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal de venta de la farmacia Cruz Azul del cantón Simón Bolívar sobre el actual servicio al cliente que se brinda en este establecimiento.

- 1. ¿Es de su conocimiento que la calidad de servicio al cliente por parte del personal de venta está presentando problemas?**
- 2. ¿Tiene conocimiento si los clientes han presentado quejas sobre la mala actitud del personal de venta?**
- 3. ¿Sabía usted que el personal de ventas tiene desconocimiento sobre el prospecto de las medicinas?**
- 4. ¿Considera usted que la farmacia Cruz Azul realiza una publicidad deficiente?**
- 5. De acuerdo a los problemas presentado cree usted necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?**
- 6. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar la calidad de servicio al cliente?**

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

ANEXO 3. Realización de entrevista administradora de la farmacia



ANEXO 4. Farmacia Cruz Azul



ANEXO 5. Encuesta a cliente de la farmacia.

