



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRA-
CIÓN Y CIENCIAS
CARRERA: TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN LA FORMACIÓN DE ASESORES DE
PUNTOS DE VENTA EN EL ÁREA DE CONSUMO DE FARMACIAS
FYBECA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Jessica Vanessa Piguave Domo

Tutor:

Ing. Marlon López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primera instancia al dador de vida, Dios Todopoderoso pues es claro que mantenerme fortalecida ha dependido de su infinito amor, a mis padres que jamás han dejado de creer en mí, a mis hermosos hijos, que sin duda son mi mayor inspiración, a mis docentes de los cuales aprendí tanto, a mi tutor de tesis por su extrema paciencia y amor para enseñar, a mis compañeros de estudios que han sido un impulso también para continuar, a mis jefas porque confiaron y contribuyeron de muchas formas para que llegue a esta meta tan anhelada, a mi amada familia y a mis buenos amigos que me dieron mil razones para jamás rendirme.

Piguave Domo Jessica Vanessa

AGRADECIMIENTO

A Ti Dios amado, fuera de Ti sé que nada soy, a mis hijos porque la distancia y la ausencia es ahora compensada de algún modo con este logro, a mis padres quienes son mi mejor ejemplo de lucha y perseverancia, a mis jefas pues cuando más necesité de ayuda estuvieron de manera incondicional, a todos los docentes que aportaron a mi crecimiento personal y profesional, a mi tutor de quien solo tengo un intenso aprendizaje, a mi linda empresa quien me permitió llevar a cabo este humilde trabajo, a los amigos y familiares que fueron mi absoluto apoyo en todo este hermoso proceso.

Piguave Domo Jessica Vanessa



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema **“Propuesta de mejora en la formación de asesores de punto de venta en el área de Consumo de Farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la falta de capacitación e implementación de otras herramientas de aprendizaje en el cumplimiento de la formación de los asesores de farmacia y por ende su incidencia en las ventas de los productos del área de Consumo? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:**

Presentado por la Egresada: **Piguave Domo Jessica Vanessa**

Tutor: **Ing. Marlon López Perero MBA.**

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: “: Propuesta de mejora en la formación de asesores de puntos de venta en el área de Consumo de farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil” de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otras tesis presentadas con anterioridad.

Autora:

Piguave Domo Jessica Vanessa

C.C 0919378653

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Páginas

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
AUTORÍA NOTARIADA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
Gráfico 1. Participación mercado farmacéutico	2
1.1.1 Situación conflicto.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	4
1.1.5 INDEPENDIENTE	4
1.1.6 DEPENDIENTE.....	4
1.1.7 OBJETIVO GENERAL:.....	4
1.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
2 CAPÍTULO II	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
Tabla 1.....	7
2.1.2 Antecedentes regionales	11
Tabla 2.....	11
2.1.3 Antecedentes nacionales.....	13
Gráfico 2. INSC De satisfacción del cliente.....	13
Gráfico 4. Brecha del cliente	17

Gráfico 5. Pirámide de Maslow	19
2.1.4 Antecedentes Locales	21
Tabla 3.....	21
2.1.5 Antecedentes referenciales	23
Tabla 4.....	23
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	26
2.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES	27
Gráfico 6 Competencia laboral	28
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	34
2.3.1 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	34
2.3.2 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 14, 275, 395	38
3 CAPÍTULO III	40
3.1 METODOLOGÍA	40
3.1.1 Presentación de la empresa.....	40
Gráfico 7. Organigrama Fybeca Guayaquil.....	41
Tabla 7.....	46
3.2 Diseño de la investigación.....	46
3.2.1 Método descriptivo.....	46
3.2.2 Método Explicativo:	47
3.2.3 Método Correlacional:.....	47
3.2.4 Investigación de campo	47
3.3 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	47
3.3.1 Característica de la población	47
3.3.2 Concepto de muestra.....	47
3.3.3 Métodos y técnicas	48
3.3.4 Técnicas e instrumentos	48
4 CAPÍTULO IV	50
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PERSONAL.....	50
Tabla 8. Aprendizaje en el área de Consumo.....	50
Gráfico 8. Aprendizaje en el área de Consumo.....	51
Tabla 9. Los conceptos aprendidos en el área de Consumo.....	51

Gráfico 9. Los conceptos aprendidos en el área de Consumo	52
Tabla 10. Los módulos de Consumo	52
Gráfico 10 Los módulos de Consumo	53
Tabla 11. Frecuencia de convocatorias.....	53
Gráfico 11. Frecuencia de convocatorias.....	54
Tabla 12. Otras herramientas en el desarrollo de los asesores.....	55
Gráfico 12. Otras herramientas en el desarrollo de los asesores.....	55
Tabla 13. Formación Vs. ventas	56
Gráfico 13. Formación Vs. ventas	56
Tabla 14. Percepción del cliente	57
Gráfico 14. Percepción del cliente	57
Tabla 14. Ventas complementarias o adicionales.....	58
Gráfico 14. Ventas complementarias o adicionales.....	58
Tabla 15. Asesoramiento efectivo	59
Gráfico 15. Asesoramiento efectivo.....	59
Tabla 16. Nivel de conocimiento en el área de Consumo.....	60
Gráfico 16. Nivel de conocimiento en el área de Consumo.....	60
Tabla 17 Plan de mejora	63
1.1 Plan de mejora	63
CONCLUSIONES:.....	64
RECOMENDACIONES:.....	65
Bibliografía	66
ANEXOS	68
ANEXO # 1 ENCUESTA A LOS ASESORES	68
ANEXO # 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	69
ANEXO # 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	69
ANEXO # 3. ÁRBOL DE OBJETIVOS	69



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas.

Tema

“Propuesta de mejora en la formación de asesores de puntos de venta en
el área de Consumo de farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil”

Autora: Piguave Domo Jessica Vanessa

Tutor: Ing. Com. Marlon López Perero Mba.

RESUMEN

El presente proyecto procura analizar por un lado las fuentes que están generando escasos resultados en cuanto a los conocimientos que los asesores de farmacia deben adquirir y manifestar a lo largo de su permanencia en la empresa, respecto a lo concerniente a el área de Consumo y por otro lado el impacto que esto genera en las ventas de la farmacia.

Restablecer estrategias adicionales a las que ya tiene implementada la empresa, a manera de desarrollar al personal de farmacias, de seguro va a permitir que los colaboradores pasen por un proceso integral de capacitaciones y otro tipo de modelos de enseñanza – aprendizaje para que cumplan de forma efectiva su rol como vendedores, así también llegar a los objetivos de ventas y adicional a ello generar confianza y fidelización de los clientes de la farmacia.

Resultados

Conocimiento

Ventas

Herramientas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto investigación previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas.

Tema

“Propuesta de mejora en la formación de asesores de puntos de venta en
el área de Consumo de farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil”

Autora: Piguave Domo Jessica Vanessa

Tutor: Ing. Com Marlon López Perero Mba.

ABSTRACT

The present project seeks to analyze on the one hand the sources that are generating scarce results in terms of the knowledge that pharmacy advisers must acquire and manifest throughout their stay in the company, with respect to what concerns the Consumer Area and why. On the other hand, the impact that this generates on the sales of the pharmacy. Restore additional strategies to those already implemented by the company, in order to develop pharmacy personnel, insurance will allow employees to go through a comprehensive process of training and other types of teaching - learning models to comply with effective their role as sellers, as well as reach the sales goals and additional to this generate trust and loyalty of the pharmacy's customers.

Results

Knowledge

Sales

Tools

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

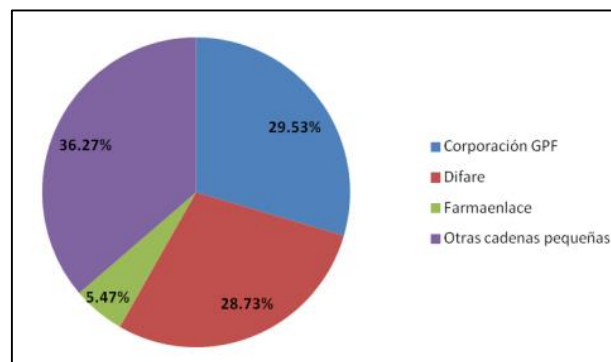
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

El sector farmacéutico nada tiene que ver con el que fue hace una década. Todos los sectores han ido evolucionando y adaptándose a los continuos cambios e inquietudes que cada mercado ha ido mostrando según su evolución, pero en el caso de la farmacia, el proceso de adaptación y reinención, ha sido casi obligatorio, siendo por otro lado, indispensable la especialización de los asesores. De manera progresiva se han ido introduciendo casi de manera inconsciente en la mente de los consumidores que ahora más que nunca, buscan de un lugar que pueda ofrecer alternativas a sus múltiples necesidades de igual forma atadas a un servicio de calidad. Esto ha obligado a los retailers farmacéuticos a desarrollar estrategias comerciales más agresivas y orientadas a las exigencias de los clientes, entre ellos la creación de ambientes interiores, la decoración, el merchandising, incluso nuevas tecnologías como el robot de dispensación, incluso algunos propietarios de farmacias ya han incorporado a su portafolio de servicios, programas de fidelización con tarjetas que acumulan puntos o con las que se accede al canje de productos (Laura, 2014)

Según cifras de IMS (Internacional Marketing Services) relacionado al mercado privado de comercialización y distribución de medicinas, el 58.26% del este está siendo velado por las dos cadenas de farmacias más grandes del Ecuador.

Corporación GPF tiene el 29.53% de participación del mercado mientras que Difare tiene el 28.73%. En tercer lugar, en importancia es Farmaenlace, que cubre el 5.47% del mercado farmacéutico. El 36.27% se encuentra repartido entre otras cadenas pequeñas de carácter local y farmacias de barrio.

Gráfico 1. Participación mercado farmacéutico



Fuente: (El Universo, 2011)

Fybeca ocupa un lugar importante en el mercado farmacéutico de este país, pero también se vuelve la primera opción para muchos clientes (El Universo, 2011).

Según estudio realizado del 5 al 15 de mayo del 2015 en la ciudad de Guayaquil donde la mitad de los casos (50) fueron realizados mediante sondeo online y la otra mitad (50) se la realizó con entrevista personal, dio como resultado que: 7 de cada 10 usuarios prefieren Fybeca sobre su competencia directa. Esto es impulso inyectado a la venta para continuar en busca de cambios constantes, a paso firme, dedicados a pensar en las necesidades que tienen los clientes (Negocios & Estrategias, 2017)

1.1.1 Situación conflicto

En el desarrollo de actividades en las cadenas de farmacias Fybeca se observa una alta deserción de clientes por la escasa guía para consecución de sus productos, esto es generado por el bajo conocimiento que tiene el

personal de ventas respecto a los productos que están en perchas o en exhibición, además se nota un escaso conocimiento del personal debido al desinterés en la auto preparación, esto es provocado por las limitaciones autodidácticas que no son desarrolladas por el personal de las diferentes áreas, por último existe un amplio desaprovechamiento en el desarrollo de capacidades y competencias del personal, esto es inducido por la asignación de tareas no relacionadas con la capacitación impartida.

Actualmente, debido a variables internas como externas, las ventas se han contraído, de allí que se ha vuelto vital el análisis de formación de los asesores para que, una vez obtenidos los resultados en función del diagnóstico, se pueda dar un giro en extremo relevante que favorece tanto al cliente externo, como a los asesores y por añadidura a la empresa.

Esto sin duda permitirá que todos los asesores de puntos de ventas se encuentren capacitados, en la posición de vender y enamorar a los clientes (Maldonado, 2016).

1.1.2 Delimitación del problema

Objeto: Formación de la fuerza de ventas

Campo: Contracción de ingresos

Área: Departamento de ventas de FYBECA

Aspecto: Consumo

Período: Año 2016

1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Propuesta de mejora en la formación de asesores de puntos de ventas en el área de Consumo de farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil”

¿Qué incidencia tiene en las ventas, la falta de preparación especializada en el segmento de Consumo por parte de los asesores de punto de venta

de las cadenas de farmacias Fybeca en Guayaquil?

1.1.4 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.1.5 INDEPENDIENTE

Formación especializada a la fuerza de ventas

1.1.6 DEPENDIENTE

Contracción de ingresos.

1.1.7 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar una propuesta de formación especializada en los productos del área de Consumo para los asesores de punto de venta de Farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil.

1.1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar teóricamente aspectos sobre ventas, servicio al cliente y la preparación integral de los asesores de punto de venta.
- Diagnosticar la preparación actual de los asesores de punto de venta.
- Desarrollar una propuesta de formación de formación para los asesores de punto de venta.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Fybeca ha implementado a lo largo del tiempo una propuesta en base al desarrollo del personal para lograr que el servicio al cliente sea excelente, de allí que con los años ha logrado implementar un programa integral de preparación técnica para los asesores de los puntos de venta; por tanto, se vuelve imprescindible no sólo tener puntos de venta abastecidos, sino que además el cliente pueda vivir una experiencia de compra única, sobre todo al momento en que busca de un asesoramiento cuya ejecución por parte de los asesores, denote experiencia, conocimiento y mucha efectividad al entregar la propuesta de valor.

Se vuelve importante recalcar que el comportamiento de los clientes apunta a encontrarse en los puntos de venta, con asesores que manifiesten una buena actitud pero que además puedan dar soluciones efectivas para éstos. Además de que se debe seguir demostrando que la empresa se sigue distinguiendo de la competencia.

La presente investigación se enfoca en un análisis más profundo en cuanto como los clientes se sienten satisfechos en base al nivel de asesoramiento que reciben por parte de los vendedores de Farmacias Fybeca por tanto resulta:

Conveniente: ya que garantiza el mejoramiento del servicio al cliente y además el desarrollo del personal de ventas.

Relevancia social: porque se elevará la satisfacción de los clientes de la cadena de Farmacias Fybeca.

Implicaciones prácticas: debido a que el presente estudio, se muestra como una herramienta a través de la cual se pueden mejorar procesos tanto en la forma de garantizar un excelente servicio al cliente.

Valor teórico: se vuelve un instrumento para la Farmacias Fybeca en el

contexto de cómo se puede desarrollar a los vendedores y garantizar una formación integral de cada uno de ellos.

Utilidad metodológica: puesto que se manifiesta la aplicación de varias fuentes de información, métodos o a su vez técnicas de observación, las cuales se constituyen en esa primera piedra para futuros trabajos de investigación concernientes a retailers farmacéuticos en su contexto.

2 CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1.1 Antecedentes históricos

Se hizo un análisis de varios libros y estudios relacionados con Servicio al cliente y su implicación en la satisfacción de los consumidores, se consideró buscar información también en blogs, bibliotecas virtuales, tesis y proyectos de titulación de la región y, en fin, cualquier antecedente que pueda proporcionar información clave que permite el sustento del problema que ha expuesto.

Tabla 1

Empresa:	London Business School
Proyecto:	Educación superior nacionales e internacionales
Estrategia para el crecimiento:	En London Business School, nos esforzamos por tener un profundo impacto en la forma en que el mundo hace negocios. Nuestro espíritu comunitario crea un ambiente donde apoyamos e inspiramos, ayudando a nuestro pueblo a alcanzar su máximo potencial.
URL:	https://www.london.edu/

La historia y los aciertos y errores invitan a reflexionar en cuanto al levantamiento de perfil de un buen vendedor, entre lo más relevante podemos destacar lo siguiente:

Perfil de un buen vendedor

Se destacan tres grupos macros para valorar el perfil de un buen vendedor:

Las actitudes, que de manera general se refiere a las acciones que resultan de evidenciar el proceso de un asesor con un cliente y además como, por otro lado, denotan su comportamiento hacia la empresa.

Habilidades, que están ligadas a las capacidades y destrezas que debe poseer un vendedor para llevar a cabo de manera efectiva sus funciones dentro de la empresa las cuales se dividen en habilidades personales y habilidades para las ventas.

Conocimientos. - Se refiere a la parte cognitiva del personal que son también de vital importancia para que sus funciones denoten profesionalismo, de destacan los siguientes conocimientos que deben ser parte de un buen vendedor:

Conocimiento de la empresa

Conocimiento de los productos y servicios

Conocimiento del mercado

Todos estos aspectos deben armonizarse para tener vendedores competitivos y orientados a mejorar y dar el mejor servicio (Promonegocios, 2017).

El sentimiento de confianza de un cliente según refiere (Tschohl, 2014) es: “cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada (y no a otra), de la misma manera en que prefiere el consejo de su mejor amigo”.

Lo cual nos hace reflexión en la importancia de generar propuestas de valor con el cliente altamente positivas lo que hace que todos los clientes puedan recomendar y distinguir a una empresa de entre otras tantas que tienen el mismo giro de negocio.

Este mismo autor indica que “Los elementos intangibles son cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios a clientes...” entonces la interrogante es ¿cuáles son esos intangibles cruciales?; no es tan complejo como parece ya que el norte de las empresas debe basarse en tener personal competente, empático y listo para proponer soluciones efectivas a los clientes.

(Martinez, 2014) Indica que: “El marketing experiencial busca vender al consumidor final una experiencia...” el panorama actual es claro y nos comprueba lo acertado que se muestra este concepto sobre todo cuando la competencia puede estar a menos de 300 metros de distancia y ofreciendo básicamente lo mismo que están ofreciendo otros negocios, de lograr que el cliente viva una experiencia diferente y positiva, inmediatamente establece una diferencia uno y otro negocio.

En el artículo Los retos del vendedor del siglo XXI, recabado de 6ª edición del Foro de Excelencia Comercial y que se llevó a cabo en el Salón de Actos de la Facultad de CC Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid; el Director de Marketing y Ventas de Bureau Veritas, dio a conocer las 3 claves del proceso de transformación llevado a cabo por su empresa: Cimentar, Rendimiento y Crecimiento, a través de las cuales asegura que este plan de cambio “conlleva que los comerciales tengan a los clientes como centro de toda nuestra actividad” (Dávalos, 2016) en el mismo contexto los especialistas que participaron en dicho foro, presentaron las 10 nuevas características del vendedor del siglo XXI:

Omnical

Gran inteligencia emocional

Excelente actitud

Con claridad de enfoque: el cliente como referencia

Debe aportar valor al customer journey
En constante formación
Con pensamiento crítico
Creativo
Gran capacidad de adaptación al cambio
Trabaja en equipo

Es indiscutible que las propuestas de valor de todo negocio, tiene todo que ver con lo que el cliente demanda, por tanto los negocios deben ir dinamizando su servicio en función de éstos, pero no solamente desde una perspectiva de que tan bueno puede llegar a ser el producto o servicio que se oferta sino que se dé la relevancia a lo que tiene que ver con la formación del personal de ventas, a los cuales cada vez se les va modificando su perfil y con esto se les impulsa a prepararse más no únicamente para que gane una comisión por su gestión de ventas sino que además logre generar relaciones emocionales a largo plazo con los clientes; es decir, se cubren necesidades actuales o incluso futuras de un cliente, enfocados en proporcionar el producto o servicio ideal para éstos y consolidar su fidelidad con un servicio posventa que signifique un compromiso de por vida cliente - negocio.

El mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para los anunciantes con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos. Conservar y retener clientes leales, así como mantener márgenes de beneficio saludables son factores cruciales. También la cobertura positiva en medios sociales es importante. Pero, ¿están los vendedores centrando su atención en las áreas correctas? (Marketing directo, 2012)

Es parte de lo que indica el artículo titulado “El servicio al cliente es el nuevo marketing” el mismo que, nos pone de manifiesto que la estrategia de las empresas para retener a los clientes se basa en un principio fundamental y

que es comprender que para éstos el servicio percibido está por encima del precio al que puedan vender sus productos o servicios.

La insatisfacción es alta entre las más de 7000 personas encuestadas en Europa y Estados Unidos, y para reforzar la teoría de que el precio no supera al servicio, en el caso particular de Reino Unido el 45% de los consumidores no se encontraba de acuerdo con que el precio es lo más importante que el servicio al cliente y sólo el 23% opinó que el precio era lo principal. Por otro lado, se menciona lo importante que resulta el apalancamiento de los negocios a través de sus vendedores; ya que, son ellos los que conocen la dinámica del negocio, los productos y por ende el comportamiento y necesidades y expectativas de los clientes. De allí que desarrollar al personal de ventas es de suma importancia y aprovechar sus ideas ayudan a contribuir al mejoramiento del servicio y las ventas sin tener que probablemente necesitar un Stakeholders que haga un trabajo de campo cuando la fuerza de ventas es quien puede proporcionar información valiosa para ir en la mejora continua en torno al cliente.

2.1.2 Antecedentes regionales

Tabla 2

Empresa:	Universidad De La Salle, Facultad de Administración de empresas , Bogotá - Colombia
Proyecto:	Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente - Grupo Unipharm Bogotá
Estrategia para el crecimiento:	La empresa busca superar dificultades en cuanto a reclamos del cliente a través de una evaluación objetiva y precisa que les permita generar un plan efectivo a ejecutar que tenga como resultado el 100% de compromiso del cliente hacia esta.
URL:	http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1

“Construir una empresa donde los empleados son evaluados o considerados “Valued Employees” en el que ellos sienten que las empresas con tan suyas como nuestras... No es lo mismo vender una vez a vender de manera exclusiva por largos periodos de tiempo” (QuestionPro, 2017).

Este artículo hace referencia a priori en lo que respecta a como el servicio al cliente está teóricamente implementado en culturas japonesas y norteamericanas, sin embargo, cuando se hace una revisión por la forma en como los latinoamericanos proveen servicio, las aristas a revisar se tornan un poco preocupantes.

Llámesese emprendimiento o empresa, la cuestión es: ¿podemos distinguir entre servicio y la satisfacción al cliente?, la invitación está dando como foco en primera instancia, que todo administrador, gerente o emprendedor desarrolle un pensamiento como las empresas de primer mundo, pero claro está, incorporando la esencia latina.

Entonces, el clima laboral debe ser corregido; es decir, formar a colaboradores altamente comprometidos, desde sus cimientos para que sea de disfrute la acción de proveer de servicio a los clientes.

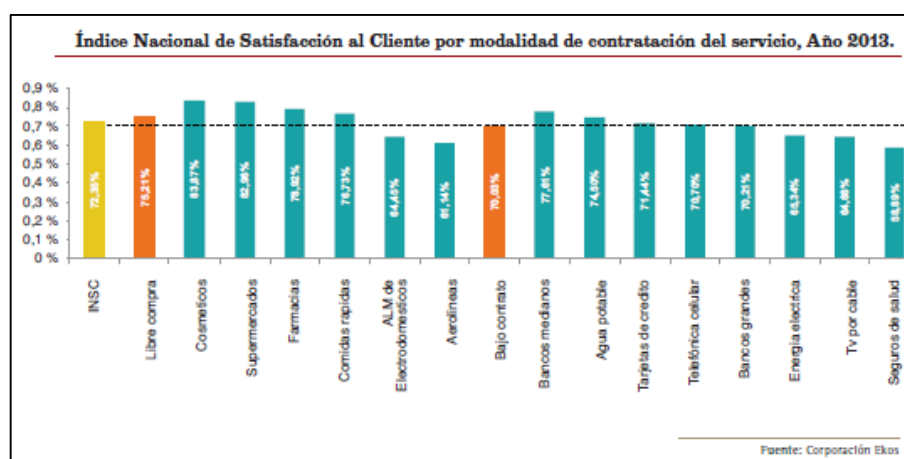
Como segundo punto es esencial que, la base o el kilómetro cero de las empresas es la atención que se le brinda a los clientes, ya que basados en las experiencia que todo cliente vive cuando es atendido, significa si éste decide volver o no y ese ejercicio es posible gracias a la preparación de los colaboradores y de las políticas de la empresa, sabiendo que aunque la idea es ganar clientes pero también un retorno sobre la inversión; lo que el cliente debe percibir es que la empresa está de su lado. Los colaboradores deben tener en extremo clara la referencia de que la captación y fidelización de clientes demanda dinero y esfuerzo.

Se admite que el marketing y el producto o productos que se ofrecen no son menos importantes a los puntos anteriormente expuestos, pero el valor radica en la cultura y preparación de los vendedores en base al mercado latinoamericano que, sin dudas, tiene aún mucho por desarrollar y ofrecer.

2.1.3 Antecedentes nacionales

La Revista Ekos presentó los resultados del estudio Índice Nacional de Satisfacción al Cliente correspondiente al año 2013, en donde se enfatiza sobre los ejemplos de compromiso con los clientes:

Gráfico 2. INSC De satisfacción del cliente



Fuente: (Ekos, El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, 2013)

El cliente es la piedra angular de una organización, su razón de ser. Él es el protagonista principal en el juego de los negocios. De ahí que cuidarlos, fidelizarlos, entenderlo y estar pendiente de sus cambiantes necesidades es un desafío constante para una organización (Ekos, Ekos Negocio, 2013). Es importante entender que básicamente el hecho de buscar estrategias para cautivar y retener a los clientes se ha venido haciendo durante toda la vida, hoy en día sin duda los negocios buscan establecer un vínculo más

estrecho con sus clientes motivo por el cual se puede revisar el siguiente criterio:

Es necesario trabajar de manera integral el factor humano en todas sus dimensiones para que la estrategia de centrar la organización en el cliente brinde frutos. Personas mal seleccionadas, mal capacitadas, desmotivadas, sin convicción seguramente no ayudarán mucho para que los clientes sientan que son el centro al interior de mi organización. Reparo un poco entonces en el hecho de que no es suficiente con tener conciencia de la importancia del cliente, de que mis procesos de negocio deben estar centrados en él y que el factor humano debe estar adecuadamente conformado para vivir este concepto, sino que debo contar con las herramientas que permitan que pueda ejecutar de manera excelente las actividades (Navarro, 2010).

Gráfico 3. La razón de ser de un negocio son los clientes..



Fuente: (Globedia, 2011)

El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente.

Las industrias y compañías de servicio incluyen aquellas industrias y compañías clasificadas por lo común dentro del sector servicios cuyo producto central es un servicio.....el sector servicios total comprende una amplia gama de industrias de servicios.

El servicio derivado es otra forma más de ver lo que significan los servicios, ya que, según el artículo premiado en el Journal of Marketing, Steve Vargo y Bob Lusch, indican una nueva lógica dominante para el marketing que sugiere que todos los productos y bienes físicos se valoran por los servicios que proporcionan (Marketing directo, 2012).

Para hacer más lúdico este concepto, ponemos como referencia los siguientes ejemplos:

Un farmacéutico provee de servicios médicos, una máquina rasuradora otorga servicios de peluquería o un tinte que contribuye al cambio trascendental en el cabello de un consumidor.

Se puede anotar que, el servicio involucra más que tener productos, personal especializado en romper los esquemas básicos y definidos de un vendedor, logrando de esta manera hacer posible las nuevas teorías que sugieren cambios substanciales en la forma como hasta ahora se ha visto la relación cliente- negocio.

Es indispensable que toda empresa compita de manera que resulte rentable por medio del servicio al cliente, sin embargo, dichas empresas deben ver el servicio desde todas sus aristas, no meramente como un artículo o bien diseñado para su venta.

Los medios de apalancamiento de algunas industrias y compañías de servicios es el benchmarking (servicio que prestan otras compañías); sin embargo, se va a realizar un breve recorrido por las principales opciones puestas en la mesa de los directores para ser implementados en cuestión del servicio al cliente.

Como número uno, ofrecer una propuesta de servicio que denote ser ejemplar e innovador; cuidando de que sus valores corporativos y el comportamiento de todos los miembros que son parte de ellas se esfuercen mucho

en cuanto al cuidado de la reputación y buen nombre de ella, trabajando además por implementar siempre nuevas características diferenciadoras del servicio. Estos aspectos logran que el cliente perciba el servicio como único.

Soluciones tecnológicas, informáticas, claro sin dudar es lo que escucha hoy en día, marketing digital; haciendo que las empresas busquen ser siempre las primeras en proponer la variable vanguardista que todo cliente está dispuesta a probar en tanto y en cuanto esta se encuentre verdaderamente adaptada a sus necesidades actuales.

Otra estrategia que se convierte también en una tendencia que va en ascenso es aquella por medio de la cual las compañías agregan valor a sus servicios bases, a tal punto que si se revisa por ejemplo la propuesta de valor de Fybeca hace 86 años atrás y lo que es ahora; es evidente que hoy el cliente de esta cadena farmacéutica no únicamente podrá solicitar una receta magistral, sino que además encontrará un mundo de periféricos que están cuidadosamente adheridos a la mente de un consumidor que se vuelve cada vez más exigente y busca excelencia en productos, servicio al cliente pero también apunta incisivamente en encontrar un valor agregado que supere todas sus expectativas.

“La tecnología reinventará los negocios, pero las relaciones humanas seguirán siendo la clave del éxito (Covey, 2012). Se considera apropiado hacer hincapié en esta frase del famoso autor del libro “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva” puesto que sin lugar a dudas la tecnología permite tener una mejor cobertura a los clientes, pero si quienes están detrás de ella no logran hacer posible una relación efectiva con el cliente, lamentablemente se habrá fracasado.

La siguiente y que no es menos importante es aquella que involucra el comportamiento de los colaboradores; es decir, las empresas deben luchar por

lograr en primera instancia contratar al mejor personal y cuando se refiere a este término, involucra un todo, desde el levantamiento del mejor perfil de un vendedor, hasta su desarrollo en la línea del tiempo de permanencia en la organización. La finalidad es que los colaboradores cohesionen sus emociones, intereses, aprendizajes conjuntamente con el ADN cultural; lo que es sin dudas una estrategia muy poderosa que los clientes logran distinguir y valorar.

La brecha del cliente

Gráfico 4. Brecha del cliente



Fuente: (Zeithaml, 2009)

Al hacer referencia a las brechas del cliente y basado en el gráfico anterior, se debe recalcar que, cuando se mencionan las expectativas estas tienen que ver con aquellos estándares levantados a través de la propia experiencia del cliente con respecto a un servicio x. Se puede decir en otras palabras que las expectativas tienen que ver con lo que el cliente espera o debe recibir, mientras que al mencionar las percepciones están sujetas a una evaluación más subjetiva.

Es retador visto de todos los puntos de vista que la brecha abierta entre lo que todo negocio ofrece y lo que el cliente espera y en efecto recibe, sea cerrada.

A lo largo del tiempo es importante no perder el enfoque en cuanto a que las empresas ganen distinción entre otras, justamente porque cumplen con esta regla que, aunque parece simple es totalmente vital y que es lograr satisfacer al cliente, cuidando la calidad de los productos que se ofrecen pero que además aquellas propuestas que mantienen implícito el servicio al cliente, denoten que la compañía camina en función de la comprensión total de éstos.

El comportamiento del consumidor en los servicios

El análisis de las etapas de la vida de un consumidor es supremamente importante, se tomará inicialmente a los baby boomers (nacidos en los EEUU entre 1946 y 1964), los mismos que se encuentran en la mira de muchas empresas de servicios ya que pronto estarán en una etapa de jubilación, por ello deben enfocarse en todo aquello que les brinde calidad de vida vista desde diferentes perspectivas tales como seguros privados con cobertura médica a largo plazo.

Por otro lado, están los hijos (generación del milenio – 1981/1999) de éstos jubilados, los mismos que también tienen necesidades propias y para los cuales las compañías también están diseñando algo especial y diferenciador. Se enfatiza el hecho de que los baby boomers y la generación del milenio, tienen demandas totalmente diferentes. Se vuelve vital que las empresas de servicio encuentren a través de los estudios del comportamiento del consumidor, deseos comunes de estas generaciones, como el hecho de que ambas gustan practicar ejercicios físicos que hagan denotar que se mantienen en forma.

Los mercadólogos de servicios enfatizan en que las empresas de deben agudizar su comprensión en cuanto a las diferencias que existen entre ge-

neraciones de manera que se pueda innovar e implementar nuevos servicios y que aparte se pueda dar un moldeamiento a los servicios preexistentes.

Es clave que los proveedores de servicio comprendan la dinámica que envuelve el comportamiento del consumidor:

Forma de elegir.

Forma de experimentar el momento de verdad.

Forma de evaluar el servicio que le están ofertando.

Este análisis les va a permitir identificar de manera más efectiva las necesidades y preferencias del cliente.

Reconocimiento de las necesidades

Todo proceso de compra tiene un punto de inicio y este es justamente el reconocimiento de aquellas necesidades o deseos que manifiesta el consumidor, entre las cuales se mencionan las siguientes:

Necesidades fisiológicas

Necesidades de seguridad y protección

Necesidades sociales

Necesidades de estima

Necesidades de autorrealización

Gráfico 5. Pirámide de Maslow



Fuente (Economipedia, 2008)

Resulta preciso indicar que cuando un consumidor reconoce una necesidad latente, a paso seguido va en busca de la información sobre aquello que le considera que le va a satisfacer dicha necesidad. A tal punto que es posible que esta información sea buscada a través de una llamada telefónica, una página web e incluso pedirá datos de amigos o expertos. Es probable también que el consumidor busque alternativas previas a la toma de una decisión, una vez evaluadas cada una de estas alternativas, el consumidor está listo para comprar.

La servucción

Es un conjunto de actividades identificables como intangibles, resultantes de un proceso productivo cuya misión es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Definición de, 2008)

Por tanto, todo aquello el aprovechamiento del cliente desde que ingresa al punto de venta hasta que concluya su visita, resulta imprescindible para lograr la ejecución de la satisfacción del cliente.

Marketing boca a boca

Cada vez que un cliente vive una experiencia, la evaluación es hecha por él o ella y serán difundidas de manera muchas veces muy explícita. El reto está en lograr que las experiencias sean positivas de tal modo que el servicio percibido se torne memorable y en extremo positivo para el cliente.

Exceder las expectativas del cliente

Se ha vuelto común en las empresas de este siglo, hablar y buscar formas de exceder las expectativas del cliente, las cuales se van dinamizando conforme van surgiendo las necesidades y también en base a las propuestas de valor que las compañías oferten.

Es importante comprender que hacer saltos cuánticos de un servicio ya establecido a uno que exceda las expectativas resulta bastante complejo, tomando en consideración que todo lo que la empresa deje explícito como una promesa, debe ser cumplida y para que esto ocurra se debe de cuidar de manera muy prolija cada detalle, es por ello que se menciona lo difícil que se torna exceder las expectativas.

Satisfacción del cliente

Cita el escritor Richard Oliver: “Todos saben lo que es satisfacción, hasta que les pide dar una definición”.

Se podría decir entonces que la satisfacción del cliente se refiere al diagnóstico que el cliente ha manifestado en base al bien o servicio recibido y que obviamente ha cumplido con sus necesidades y expectativas.

2.1.4 Antecedentes Locales

Tabla 3

Empresa:	Restaurante La Riviera
Proyecto:	Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento
Estrategia para el crecimiento:	La oportunidad latente en este restaurante tiene que ver con la calidez en el servicio al cliente que en la actualidad están proporcionando los meseros. Lo que se busca implementar el desarrollo adecuado de los meseros para que el restaurante alcance la satisfacción de los clientes.

URL:	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf
------	---

Fybeca es una empresa orgullosamente ecuatoriana, pionera en el sector del retail farmacéutico. Su misión es contribuir con el bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios de excelencia y un amplio portafolio de medicinas y productos complementario de calidad garantizada. Cuenta con más de 90 locales ubicados en las principales ciudades del Ecuador.

Su búsqueda permanente de calidad e innovación, la han convertido en la cadena de farmacias líder en el país. Fybeca tiene modernos autoservicios diseñados para brindar a sus clientes una experiencia de compra única. Ofrece secciones especializadas para niños, adultos mayores, rehabilitación, servicios de salud, entre otras.

"Somos parte de tu vida" es la filosofía que ha inspirado a la marca para buscar soluciones integrales, apoyados en tecnología de punta, para mejorar la calidad de vida de sus clientes. Fybeca fue la primera cadena de farmacias en el Ecuador en ofrecer Servicio a Domicilio personalizado, acceso a Clubes y una amplia gama de beneficios, promociones, charlas sobre salud y bienestar, que revolucionaron el mercado.

Como empresa líder, Fybeca continúa marcando la pauta en su compromiso con la comunidad, sirviendo cada día con calidad y excelencia, pilares estratégicos de su accionar empresarial (Fybeca.com, 2017)

La búsqueda por marcar la calidad de un servicio al cliente es fundamental y actualmente más que ser necesaria establecer estrategias aplicadas al giro del negocio y a las necesidades del cliente, se ha vuelto prácticamente una exigencia apremiante para los empresarios y por añadidura para los

asesores pues es vital que exista una dinámica de confianza entre los clientes y el personal de ventas (Horovitz, 2000)

En ocasiones se vuelcan las miradas solo al equipo de ventas que se tiene dentro de los locales, sin embargo, el acudir al estudio objetivo de todas las variables involucradas es de mucha importancia ya que, el personal de ventas está preparado para hacer sentir bien a los clientes, no menos relevante es el ambiente físico que se preste para la comodidad del cliente y que tanto el sistema como los procesos de la empresa sean orientados siempre a mejorar la calidad de servicio (Carreto, 2008).

Por otro lado (Tschohl, 2014) indica que las empresas logran generar valor agregado para los clientes a partir de los momentos de verdad vividos en los locales con el personal de ventas.

La venta es lo que toda empresa pretende y que además requiere de un personal de ventas preparado (Carreto, 2008)

2.1.5 Antecedentes referenciales

2.1.5.1 Antecedente 1

Tabla 4

Título:	Identificación de las brechas de competencias en atención al cliente para elaborar el plan de capacitación de la Empresa Colombia Restaurante
Autor:	Ing. Buenaño Cabrera, Manuel Vásquez Yáñez, Wilson Raúl

Palabras clave:	Brechas del cliente Atención al cliente Plan de capacitación Servicio al cliente
Fecha de publicación:	2015
Resumen:	Trabajo de investigación sobre Psicología industrial, específicamente Identificación de las brechas de competencias en atención al cliente para elaborar el plan de capacitación. El objetivo fundamental es a través de la ejecución de la capacitación disminuir las brechas de las competencias. La hipótesis plantea que "La identificación de las brechas de las Competencias de Servicio al Cliente permitirá implementar un plan de capacitación tendiente a disminuir dichas brechas en Columbia Restaurante". El fundamento teórico (ALLES, 2009) Brechas "Son las diferencias existentes respecto al nivel requerido de competencias para el buen desempeño del colaborador en el cargo, en relación al perfil del colaborador". Investigación no experimental y descriptiva. La conclusión general dice que la evaluación de las competencias permitió elaborar un Plan de capacitación para desarrollar competencias y así mejorar la calidad de servicio al cliente, con la recomendación que la capacitación debe ser permanente y de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad.
URL:	http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7345
Aparece en las colecciones:	Tesis - Psicología Industrial

2.1.5.2 Antecedente 2

Tabla 5

Título:	Determinación del personal de ventas de la empresa Dermalife en Quito
Autor:	Calvache, Laura Elena (dir) Zamora Guzmán, Andrés Santiago
Palabras clave:	Selección de Personal Administración de Personal Capacitación de Empleados Personal de Ventas
Fecha de publicación:	may.-2016
Resumen:	<p>El presente trabajo de investigación, muestra una forma adecuada de elegir al personal de ventas de una organización. Se basa en la empresa dermatológica ecuatoriana “Dermalife” la cual recientemente iniciada en el 2015, necesita personal de ventas para poder generar ingresos.</p> <p>Es de vital importancia el saber que los ingresos de una empresa se basan en sus ventas y es por esta razón que la investigación demuestra la importancia del personal de esta área, el cómo capacitarlo y las características que este debe tener para contratarlo.</p> <p>Se observa claramente los parámetros más importantes en cuanto a selección de personal utilizados por las instituciones de mayor renombre dentro del país y las técnicas que estas realizan dentro de este proceso.</p>
URL:	http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5414
Aparece en las colecciones:	Tesis - Administración de Empresas

2.1.5.3 Antecedente 3

Tabla 6

Título:	Propuesta para el mejoramiento y desarrollo del talento humano en el Hospital Homero Castanier Crespo de la ciudad de Azogues.
Autor:	Pérez Luna, Silvia Fernanda Sarmiento Bayas, Pedro Efraín
Palabras clave:	Talento humano Servicios Plan de capacitación Perfil de puestos
Fecha de publicación:	2014
Resumen:	<p>El presente trabajo resume la situación actual del hospital Homero Castanier Crespo” que está comprendido en el Sistema de Servicios de Salud del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, para prestar atención integral, de tipo ambulatorio y de internamiento a la población del área de su influencia. Por ello, se ha visto la necesidad imperiosa de planificar y aplicar un proyecto de capacitación y desarrollo del personal que labora en esta casa de salud, considerando las reales necesidades de la organización y su demanda. En el Capítulo I se plantea el por qué se decidió realizar este proyecto, que constituye el problema de la investigación, su justificación, los objetivos que se desean alcanzar al término del mismo. En el Capítulo II se presenta el Marco Referencial, Fundamentación</p>

	<p>Teórica, que incluye una revisión de la Gestión de Talento Humano dentro del cual se hace referencia a la capacitación y desarrollo del talento humano, su importancia y objetivos. En el Capítulo III se realiza la descripción general del hospital, iniciando con una breve historia desde su apertura, dando una revisión de cuáles son los servicios que presta esta casa de salud, su visión y misión, objetivos, el organigrama estructural de la institución. En el Capítulo IV se plantea la Metodología de la Investigación. Finalmente, en el Capítulo V se establece una propuesta encaminada a dar la</p> <p>pauta para resolver el problema planteado, objetivos y especificación del programa de capacitación que se recomienda aplicar en la institución.</p>
URL:	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1780
Aparece en las colecciones:	Trabajos de Titulación - Carrera de Administración de Empresas - Distancia

2.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Competencias laborales

Una competencia laboral se puede llegar a definir como aquella capacidad que es certera y puede demostrarse a fin de que se lleve a cabo con éxito alguna función de trabajo.

(Vela, 2004) señala a una competencia laboral como el conjunto de conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y actitudes (saber estar y querer hacer) que, aplicados en el desempeño de una determinada responsabilidad o aportación profesional, aseguran su buen logro.

Gráfico 6 Competencia laboral



Fuente: (Vela, 2004)

Ducci, indica por otra parte que la competencia laboral es la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo que se obtiene no sólo a través de la instrucción, sino también -y en gran medida- mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo (Arellano, 2002).

Competencias profesionales:

Adaptabilidad: Capacidad para permanecer eficaz dentro de un medio cambiante, así como a la hora de enfrentarse con nuevas tareas, retos y personas.

Análisis de problemas: Eficacia para identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causas del mismo.

Análisis numérico: Capacidad para analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos financieros, estadísticos y similares.

Asunción de riesgos: Capacidad para emprender acciones de forma deliberada con el objeto de lograr un beneficio o una ventaja importantes.

Automotivación: Se traduce en la importancia de trabajar por satisfacción personal. Necesidad alta de alcanzar un objetivo con éxito.

Atención al cliente: Detectar las expectativas del cliente, asumiendo compromiso en la identificación de cualquier problema y proporcionar las soluciones más idóneas para satisfacer sus necesidades.

Control: Capacidad para tomar decisiones que aseguren el control sobre métodos, personas y situaciones.

Capacidad crítica: Habilidad para la evaluación de datos y líneas de acción para conseguir tomar decisiones lógicas de forma imparcial y razonada.

Creatividad: Capacidad para proponer soluciones imaginativas y originales. Innovación e identificación de alternativas contrapuestas a los métodos y enfoques tradicionales.

Comunicación verbal y no verbal persuasiva: Capacidad para expresarse claramente y de forma convincente con el fin de que la otra persona asuma nuestros argumentos como propios.

Comunicación escrita: Capacidad para redactar las ideas de forma gramaticalmente correcta, de manera que sean entendidas sin que exista un conocimiento previo de lo que se está leyendo.

Compromiso: Crear en el propio trabajo o rol y su valor dentro de la empresa, lo cual se traduce en un refuerzo extra para la compañía, aunque no siempre en beneficio propio.

Delegación: Distribución eficaz de la toma de decisiones y responsabilidades hacia el subordinado más adecuado.

Desarrollo de los subordinados: Potenciar las habilidades de las personas a nuestro cargo mediante la realización de actividades (actuales y futuras).

Decisión: Agudeza para establecer una línea de acción adecuada en la resolución de problemas, implicarse o tomar parte en un asunto concreto o tarea personal.

Tolerancia al estrés: Mantenimiento firme del carácter ante acumulación de tareas o responsabilidades, lo cual se traduce en respuestas controladas frente a un exceso de cargas.

Espíritu comercial: Capacidad para entender aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

Escucha: Capacidad para detectar la información importante de la comunicación oral. Recurriendo, si fuese necesario, a las preguntas y a los diferentes tipos de comunicación.

Energía: Capacidad para crear y mantener un nivel de actividad adecuado. Muestra el control, la resistencia y la capacidad de trabajo.

Flexibilidad: Capacidad para modificar el comportamiento adoptar un tipo diferente de enfoque sobre ideas o criterios.

Independencia: Actuación basada en las propias convicciones sin deseo de agradar a terceros, en cualquier caso. Disposición para poner en duda un criterio o línea de acción.

Integridad: Capacidad para mantenerse dentro de una organización o grupo para realizar actividades o participar en ellos.

Impacto: Causar buena impresión a otros que perdure en el tiempo.

Iniciativa: Influencia activa en los acontecimientos, visión de oportunidades y actuación por decisión propia.

Liderazgo: Utilización de los rasgos y métodos interpersonales para guiar a individuos o grupos hacia la consecución de un objetivo.

Meticulosidad: Resolución total de una tarea o asunto, de todas sus áreas y elementos, independientemente de su insignificancia.

Niveles de trabajo: Establecimiento de grandes metas u objetivos para uno mismo, para otros o para la empresa. Insatisfacción como consecuencia de bajo rendimiento.

Planificación organizacional: Capacidad para realizar de forma eficaz un plan apropiado de actuación personal o para terceros con el fin de alcanzar un objetivo.

Resistencia: Capacidad para mantenerse eficaz en situaciones de rechazo.

Sensibilidad organizacional: Capacidad para percibir e implicarse en decisiones y actividades en otras partes de la empresa.

Sensibilidad interpersonal: Conocimiento de los otros, del grado de influencia personal que se ejerce sobre ellos. Las actuaciones indican el conocimiento de los sentimientos y necesidades de los demás.

Sociabilidad: Capacidad para mezclarse fácilmente con otras personas. Abierto y participativo.

Tenacidad: Capacidad para perseverar en un asunto o problema hasta que quede resuelto o hasta comprobar que el objetivo no es alcanzable de forma razonable.

Trabajo en equipo: Disposición para participar como miembro integrado en un grupo (dos o más personas) para obtener un beneficio como resultado de la tarea a realizar, independientemente de los intereses personales (Competencias, s.f.)

Importancia del desarrollo de la gestión por competencias

Basados en lo que (Peoplenext, s.f.) indica “Los beneficios de la gestión del talento humano por competencias para tu empresa”:

Los modelos de gestión basados en competencias son una herramienta valiosa para la administración de tu talento humano ya que te aporta dirección en procesos como:

Reclutamiento y Selección

Evaluaciones de desempeño del potencial

Planes de Desarrollo, Carrera y Sucesión

Compensaciones

Las competencias laborales permiten el desarrollo de los procesos dentro de la empresa al **transformar la visión global (empresa-empleado)** es decir, en lugar de trabajar cada uno para sus propios objetivos y tareas asignadas se cambia la perspectiva hacia una en donde el colaborador

busca su crecimiento profesional y dentro de la empresa aumentando sus conocimientos, perfeccionando sus habilidades e involucrándose en conocer más a fondo a la organización, por lo que se convierte en un empleado más comprometido con el logro de los objetivos y metas tanto personales como organizacionales.

En el caso del reclutamiento y selección del personal, resulta muy útil contar con este enfoque ya que el reclutador se concentrará en aquellos postulantes que realmente cubran las competencias propias tanto del puesto como de la empresa tanto las básicas como las críticas. Es importante recalcar que, aunque siempre van a existir áreas de oportunidades esta visión te ayuda a poder identificar el potencial de la persona y saber si una vez dentro de la empresa podrá fortalecer esas competencias.

De igual manera, la gestión por competencias es una guía esencial para los planes de carrera y sucesión en las empresas ya que como un resultado del desarrollo y seguimiento de tu equipo de trabajo podrás identificar a aquellos colaboradores que además de cumplir con los objetivos de su puesto han trabajado en fortalecer las competencias que son necesarias para acceder a un puesto de mayor jerarquía, en otra área y de igual manera saber en qué hay que seguir trabajando para alcanzar ese nivel.

Esto es importante ya que fomentarás el crecimiento de tu personal de manera interna, ocuparás vacantes con personal que ya colabora en la empresa y la conoce, y podrás ofrecer promociones de puesto y oportunidades a tus empleados cuando estén realmente preparados para ocupar ese cargo y su movimiento dentro de la empresa sea exitoso

Las ventajas que obtiene una empresa de la formación basada en competencias

La Organización Internacional del Trabajo manifiesta que El enfoque de competencias aclara notablemente el panorama para la selección de personal, el cual puede fundamentarse, ya no sobre diplomas, sino sobre capacidades demostradas. Las nuevas líneas en materia de vinculación de personal se describen sobre la base de perfiles de competencia. La simplificación en las atiborradas y muchas veces inoperantes descripciones de puestos se facilita enormemente con conceptos como el de los niveles de desempeño y las áreas de competencia, antes que por la tradicional y desgastada forma de bautizar puestos y crear diferenciaciones innecesarias entre colaboradores que interactúan a niveles similares y con altos grados de interdependencia (OIT, s.f.)

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ley presentada a continuación tiene como fin ante todo robustecer los derechos que todo consumidor adquiere al momento en que se genera una compra. Ecuador es un país ha sufrido constantes cambios en cuanto a aquellos principios básicos que son sin duda un pilar fundamental que ampara a los consumidores por un lado y por el otro, se compromete a velar por la correcta implementación de las empresas en cuanto a lo que están obligadas a cumplir para mantener a los consumidores fieles y satisfechos. Es vital que la dinámica negocio – cliente se establezca en un marco que denote igualdad y amplia justicia para ambas partes de manera que, la relación mantenga un contexto de bienestar y respeto en cuanto a deberes y derechos del consumidor.

2.3.1 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

2.3.1.1 CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son

de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Artículo 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel administrador de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información alusiva a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final obtenga utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el provisor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del comprador para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovecha-

miento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la aversión de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Reside en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el consignatario debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica productiva consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle acciones de producción, elaboración, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o autorización.

Publicidad. - La notificación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de estimular a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la

falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda particularidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera usual entregan o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Artículo. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones señaladas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.
Concordancias:

2.3.2 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 14, 275, 395

2.3.2.1 CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

- 1.** Derecho a la defensa de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con autonomía;
- 3.** Derecho a tomar servicios básicos de óptima calidad;
- 4.** Derecho a la información conveniente, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- 5.** Derecho a un trato transparente, ecuánime y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo

referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad embaucadora o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la instrucción del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la compensación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de agrupaciones de consumidores y

10. Derecho a acceder a componentes efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administradoras y/o judiciales que correspondan;

12. Derecho a que en las empresas o empresas se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

3 CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Presentación de la empresa

Farmacias Fybeca, es una cadena de retail farmacéutico la misma que actualmente cuenta con más de 2000 colaboradores a nivel nacional, su giro de negocio está atado a la comercialización al por menor de medicinas y de productos de consumo.

3.1.1.1 Objeto Social

Fybeca es una empresa socialmente comprometida, brindando soluciones diversas a los clientes, pero además aplicando las mejores prácticas que conlleven a la preservación del medio ambiente.

3.1.1.2 Misión

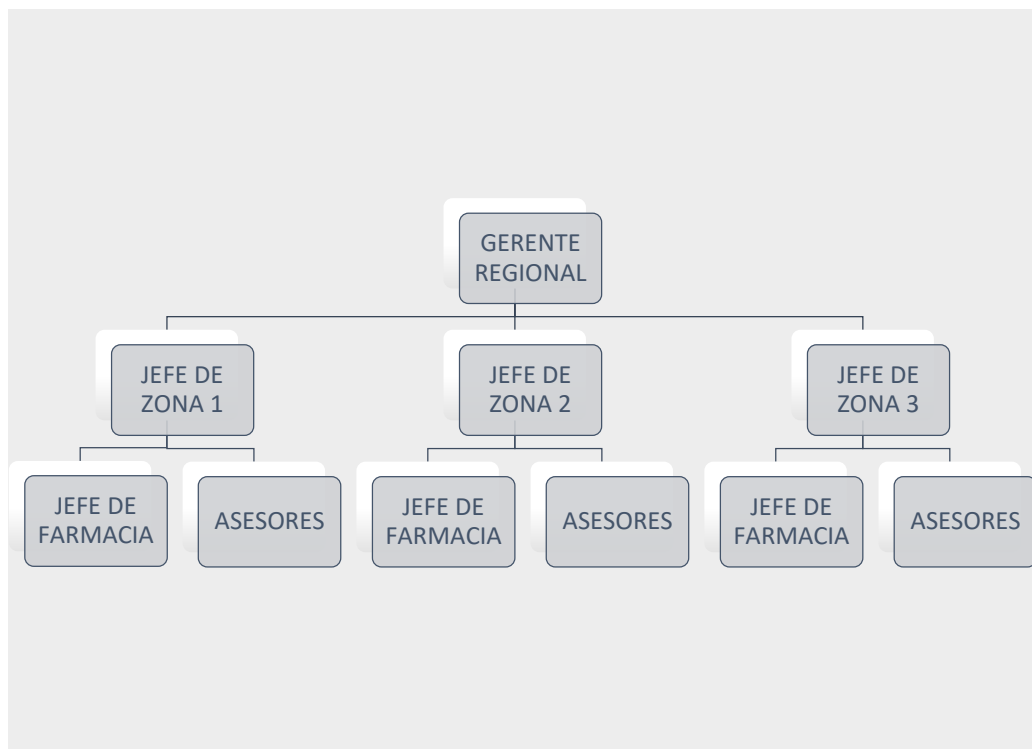
Contribuir al bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios y productos de calidad.

3.1.1.3 Visión

Proveer las mejores soluciones en Latinoamérica de salud, bienestar y conveniencia a sus clientes.

3.1.1.4 Estructura Organizativa

Gráfico 7. Organigrama Fybeca Guayaquil



Fuente: Datos de la investigación

3.1.1.5 DESCRIPCION DE FUNCIONES

TITULO DEL CARGO: Gerente Regional

Objetivo del puesto:

Planear, organizar, implementar, supervisar y controlar la óptima operación de las áreas responsables de división de cuartos y alimentos y bebidas, así como los servicios complementarios con que cuente la organización, de acuerdo con los lineamientos, políticas, procedimientos y criterios de calidad y seguridad establecidos.

Funciones del puesto:

Conservar actualizadas las funciones y responsabilidades de las diferentes

organizaciones de su dependencia, de acuerdo a los procesos operativos y administrativos en que ellas están involucradas, los que deben estar reconocidos en el Reglamento de Régimen Interno (R.R.I), el cual debe ser conocido, comprendido y aplicado por el personal.

2. Inspeccionar el cumplimiento de la misión de las Divisiones y de la Administración de ellas.

3. Dirigir los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el cumplimiento de la planificación anual de la Empresa y las funciones y procesos que le son propios.

4. Proteger las mejores relaciones laborales con todo el personal bajo su cargo, velando por el cumplimiento del Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad Industrial y del Código de Conducta, obteniendo el mayor compromiso de dicho personal con la empresa.

5. Constituir, la matriz de riesgos de los procesos de sus organizaciones.

6. Plantear los planes de mitigación de los riesgos que afectan a los procesos de sus organizaciones.

7. Efectuar con las tareas específicas que les asigna el Manual de Gestión de Calidad de la Empresa, Manual de Procedimientos de Mantenimiento y los procedimientos internos relacionados con las actividades de la Gerencia de Operaciones, proponiendo la actualización de estos documentos, cuando sea requerido.

8. Precisar y priorizar las inversiones, que cada una de las Divisiones dependientes de la Gerencia requieran, para mejorar sus procesos productivos y administrativos.

9. Notificar de la formulación y el control presupuestario.

Perfil del cargo

Conocimientos

M.B.A. o estudios de 4to Nivel

Ingeniero Comercial o Ingeniería Industrial

Conocimientos Adicionales

Microsoft Office Medio

Ingles intermedio

Conocimientos de Retail, Marketing, Estrategias de Venta y Servicio al Cliente.

Capacitación en Salud Pública.

Experiencia

3 – 5 años en cargos similares

Competencias

Atención a detalles

Minuciosidad

Trabajo en equipo

Orientación y servicio al cliente

TITULO DEL CARGO: Jefe Zonal

Objetivo del puesto

Idear, vigilar y desplegar los procesos de ventas, coordinando y supervisando la gestión comercial de los centros y zonas de influencia.

Funciones del puesto

- Sistematizar el análisis y levantamiento de la demanda de zonas de influencia comercial.
- Desplegar e implementar estrategias para incrementar las ventas en su zona de influencia.
- Registrar los procesos de venta y servicio al cliente; así como velar por el cumplimiento del monto de ventas asignado.
- Empujar la generación de proyectos para crecimiento de la cartera de clientes en la zona asignada.
- Sistematizar la implantación de acciones correctivas, preventivas y mejoras dispuestas por la Gerencia de Aseguramiento del Servicio al Cliente y Ventas en los puntos presenciales de atención al cliente a su cargo

Perfil del cargo Educación

Tercer nivel completado en cualquier carrera.

Experiencia

4 años de experiencia en puestos similares o relacionados.

TITULO DEL CARGO: Jefe de farmacia**Objetivo del puesto**

Transbordar el control de los medicamentos requeridos por las áreas médicas para contribuir con la rehabilitación de los pacientes, a través de los mecanismos establecidos por el departamento

Funciones del puesto

- Tomar solicitudes de abasto de las áreas usuarias.
- Conceder los medicamentos solicitados de acuerdo con las políticas del departamento.
- Efectuar conteos mensuales de los medicamentos existentes.
- Conservar limpio y organizado el almacén de farmacia.
- Producir el control de los medicamentos psicotrópicos.
- Crear información oportuna y veraz necesaria para la medición de los indicadores de los procesos, cuando aplique.
- Suministrar cumplimiento a la documentación del sistema de gestión de la calidad y a la política y objetivos de calidad.
- Anunciar activamente en los aspectos relacionados al Sistema de Gestión de la Calidad.
- Apuntalar en la realización de acciones orientadas hacia la mejora en el desempeño de la operación y del Sistema de Gestión de la Calidad

Perfil del cargo

Educación: Título de tercer nivel

Especialidad: N/A

Experiencia requerida: 5 años

Conocimientos adicionales requeridos

- Normatividad adaptable en materia de medicamentos controlados

Habilidades

- Actitud de servicio
- Trabajo bajo presión
- Adaptable a los cambios
- Trabajo en equipo

- Capacidad para seguir instrucciones

TITULO DEL CARGO: Asesor de farmacia

Objetivo del puesto

Participar en las actividades relacionadas con el área de farmacia, despachando, registrando y controlando los medicamentos de la unidad, a fin de atender a los usuarios en sus necesidades en el área.

Funciones del puesto

Atiende y expide medicamentos al público en general, de acuerdo al recípe médico.

Numera y organiza en los estantes los productos farmacéuticos, según el orden preestablecido.

Atiende y sitúa al público, sobre la posología de las medicinas solicitadas.

Recoge y verifica las medicinas que ingresan a la farmacia.

Coteja el listado de las medicinas y fechas de vencimiento.

Obtiene relaciones y estadísticas de entrega de medicamentos y material médico-quirúrgico.

Conserva enterada a los médicos sobre el inventario existente.

Lleva el registro de medicinas y estupefacientes despachados.

Concurre en la preparación de fórmulas farmacéuticas.

Manufactura el inventario de medicinas.

Guarda las comunicaciones y órdenes de pedidos.

Pide medicamentos a droguerías, previa solicitud del supervisor.

Desempeña con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

Procesa informes periódicos de las actividades realizadas.

Ejecuta cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Perfil del cargo

Educación:

Técnico Superior Universitario en Química.

Experiencia:

Un (1) año de experiencia progresiva, de carácter operativo en el área de farmacia.

Educación:

Bachiller, más curso en el área de Farmacia de dos (2) años de duración.

Experiencia:

Cinco (5) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de Farmacia.

3.1.1.6 TABLA DE COLABORADORES

Tabla 7

CARGO	# DE COLABORADORES
GERENTE REGIONAL	1
JEFE ZONAL	3
JEFE DE FARMACIA	19
ASESOR DE PUNTO DE VENTA	192
TOTAL DE COLABORADORES	215

Fuente: Datos de la investigación

3.2 Diseño de la investigación

Con el propósito de desarrollar una propuesta de formación especializada en los productos del área de Consumo para los asesores de punto de venta de Farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil, se aplicarán los diferentes métodos de investigación de acorde a los requerimientos.

3.2.1 Método descriptivo

Esta investigación tiene carácter descriptivo ya que aplicarán encuestas a las personas involucradas directamente en el área comercial de los puntos de venta de Fybeca en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Método Explicativo:

La investigación es explicativa debido a que consciente el hecho de que el mejoramiento continuo con relación al servicio y cliente y ventas está sustancialmente relacionado con la forma en que se desarrollan las competencias de la fuerza de ventas.

3.2.3 Método Correlacional:

Se considera correlacional puesto que se ha determinado que, a través de los conceptos estudiados, la importancia de seguir buscando mejorar en la investigación planteada

3.2.4 Investigación de campo

Investigación experimental

Según su diseño

3.3 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.3.1 Característica de la población

3.3.1.1 Concepto de población

Es un conjunto de ejemplares de esa unidad que se encuentran en un ámbito espaciotemporal (Marradi, 2010). La población del presente trabajo son los asesores de Fybeca en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2 Concepto de muestra

Es un pequeño subconjunto de los segmentos de la población y de acuerdo al muestreo, se puede obtener una mejor calidad y resultados en cuanto al estudio de la investigación.

Tipo de muestra

3.3.2.1 Muestra probabilística

El muestreo probabilístico deriva a la población utilizando como guía los mandatos de la suposición de la estimación. Se define porque todos los compendios tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser parte de la muestra (Metodologías de la investigación social, 2006)

3.3.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra atañe al número mínimo necesario para apreciar el parámetro poblacional tomando reservas de carácter subjetivo y objetivo.

3.3.3 Métodos y técnicas

3.3.3.1 Método teórico

La fundamentación a través de revistas, tesis y argumentos fue esencial para la colaboración a la investigación del objeto de estudio.

3.3.3.2 Método histórico y lógico

Dicho método permitió compilar información de otros escenarios y medios que se han logrado incorporar a través del tiempo en las empresas.

3.3.3.3 Método analítico y sintético

A partir de una problemática brota la necesidad de realizar progresos e concentrar conformaciones que suministren las diligencias dentro de la empresa.

3.3.3.4 Método inductivo y deductivo

En este método inductivo se logró concebir la problemática y averiguar salidas que favorezcan al área y los departamentos que tienen relación.

3.3.4 Técnicas e instrumentos

3.3.4.1 Encuesta

Por medio de este elemento se compendió información notable e indispensable para el Departamento de Capacitación con la finalidad de analizar la problemática estudiada y proponer soluciones.

3.3.4.2 Entrevista

Dicha herramienta suministró la elaboración y la reciprocidad de reseñas e información a los colaboradores de punto de venta, relativo al centro de estudio.

3.3.4.3 Análisis y diagrama Causa- Efecto

Mediante esta pericia se logró concebir e asemejar las causas y efectos que están forjando dificultades y problemas en lo que respecta al asesoramiento a los clientes en los puntos de venta.

4 CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La apreciación de las 10 entrevistas realizadas a cada uno de los colaboradores de las farmacias, proporcionaron como resultado información notable para analizar las insuficiencias (Ver anexo #).

RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PERSONAL

Objetivo: Plantear tareas de mejora en cuanto a las herramientas aplicadas hasta el momento para el desarrollo de los colaboradores que dan asesoramiento en el área de Consumo de las farmacias.

1. ¿Considera que su aprendizaje en la Universidad Fybeca respecto al área de Consumo es?

Tabla 8. Aprendizaje en el área de Consumo

Excelente	4
Bueno	5
Regular	1
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 8. Aprendizaje en el área de Consumo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: El 50 % considera bueno su aprendizaje en la Universidad Fybeca respecto al área de Consumo, un 40 % indica que es excelente y un 10% lo considera regular.

Interpretación: Revisar si los conceptos dados en cada módulo de Consumo, es realmente aplicable para los asesores de farmacia cuando es el momento de brindar asesoramiento a los clientes.

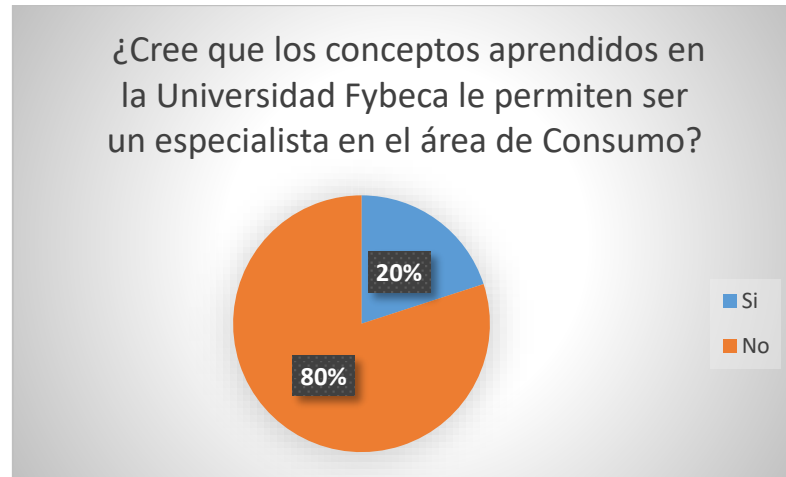
2. ¿Cree que los conceptos aprendidos en la Universidad Fybeca le permiten ser un especialista en el área de Consumo?

Tabla 9. Los conceptos aprendidos en el área de Consumo

Si	4
No	6
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 9. Los conceptos aprendidos en el área de Consumo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: El 80% de los encuestados dicen no sentirse especialistas en el área de Consumo, sobre un 20% que si considera ser un especialista del área de Consumo gracias a los conceptos aprendidos en la Universidad Fybeca

Interpretación: Analizar si la malla curricular de la Universidad Fybeca, está realmente orientada a formar verdaderos especialistas en el área de Consumo.

3. ¿Los módulos de Consumo de la Universidad Fybeca, van de acorde con las múltiples necesidades que Ud. tiene como asesor?

Tabla 10. Los módulos de Consumo

Si	4
No	6
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 10 Los módulos de Consumo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: Este análisis precisa que el 60% de los encuestados está de acuerdo con que los módulos de Consumo no van de acorde con las necesidades que tiene como asesores de esta área, mientras que el 40% percibe que si satisface sus necesidades como asesor.

Interpretación: Verificar si los módulos que están recibiendo los asesores en la Universidad Fybeca, están siendo de actualizados en función de los cambios de mercado, comportamiento del consumidor, productos nuevos, etc.

4. ¿La frecuencia con la que es convocado (a) a prepararse en la Universidad Fybeca, es?

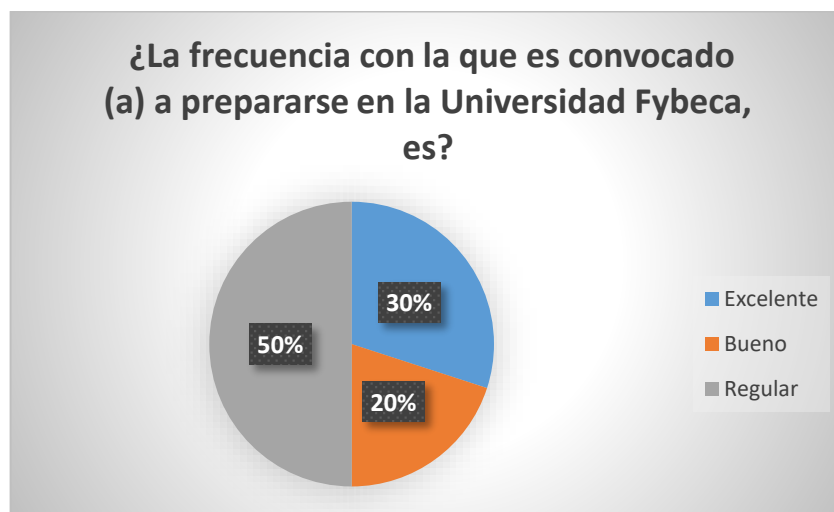
Tabla 11. Frecuencia de convocatorias

Excelente	3
-----------	---

Bueno	2
Regular	5
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 11. Frecuencia de convocatorias



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: Este estudio deja como muestra que el 50% de los encuestados indica que la frecuencia con que son convocados a la Universidad Fybeca es regular, un 30% la considera excelente y un 20% la percibe como buena.

Interpretación: Se debería revisar la frecuencia con que son convocados los asesores a las capacitaciones de Consumo ya que, es probable que la brecha es muy amplia y no está permitiendo que sean efectivos en el desarrollo del personal en esa área.

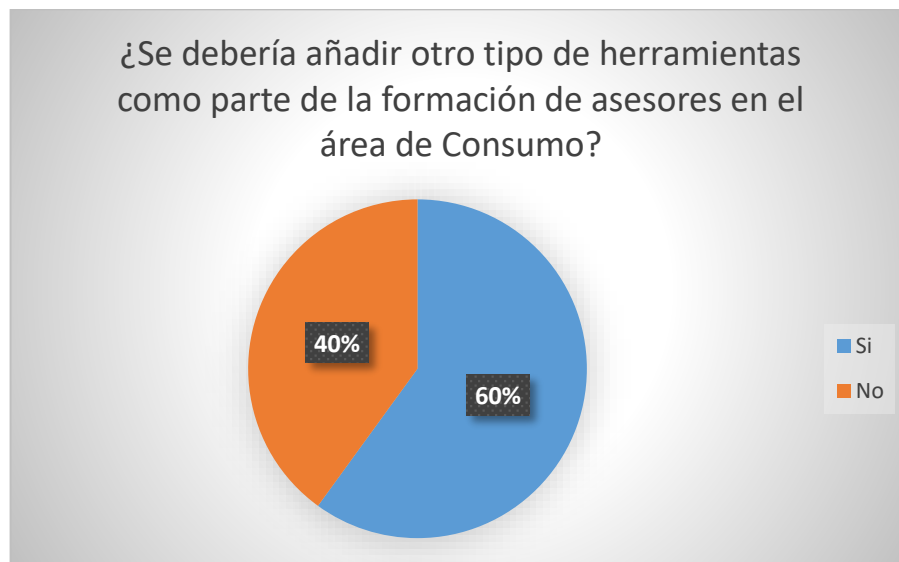
5. ¿Se debería añadir otro tipo de herramientas como parte de la formación de asesores en el área de Consumo?

Tabla 12. Otras herramientas en el desarrollo de los asesores

Si	6
No	4
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 12. Otras herramientas en el desarrollo de los asesores



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: El 60 % de la población manifiesta estar de acuerdo con la implementación de otras herramientas como parte del aprendizaje con relación al área de Consumo y, un 40% que indica que no es necesario agregar otras herramientas como parte del aprendizaje.

Interpretación: Evaluar que nuevas herramientas se pueden aplicar dentro del proceso enseñanza – aprendizaje de los colaboradores que asisten a los módulos del área de Consumo.

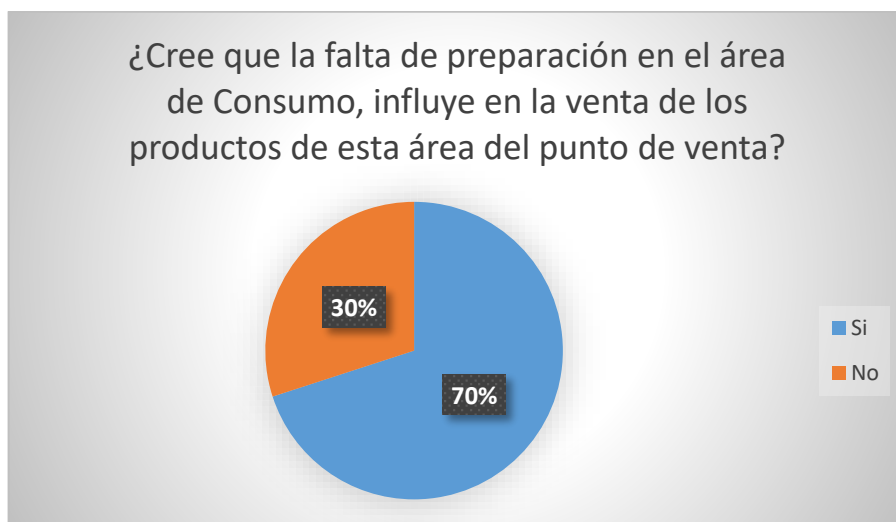
6. ¿Cree que la falta de preparación en el área de Consumo, influye en la venta de los productos de esta área del punto de venta?

Tabla 13. Formación Vs. ventas

Si	7
No	3
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 13. Formación Vs. ventas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: El resultado demuestra que el 70% considera que, la falta de preparación en el área de Consumo, genera un impacto en la venta de farmacia.

Interpretación: Evaluar si la forma en que se convoca al personal a las capacitaciones está permitiendo que la población se sienta capacitada de manera efectiva y con una frecuencia adecuada.

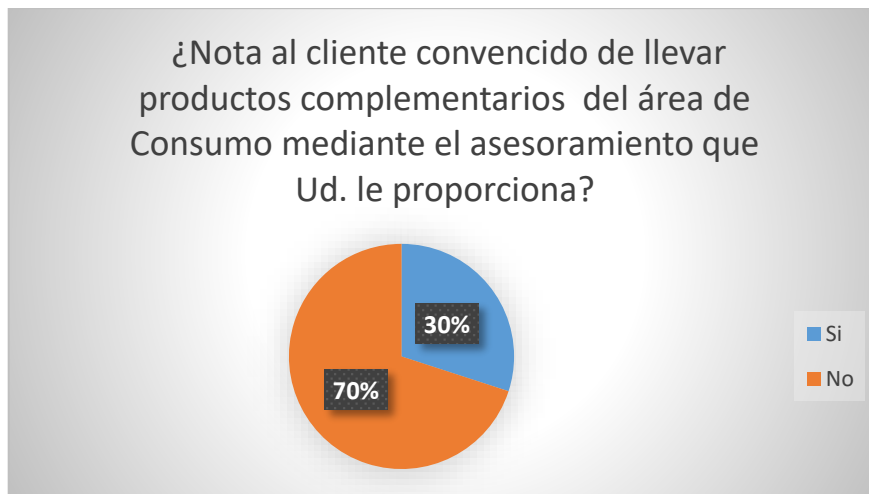
7. ¿Nota al cliente convencido de llevar productos complementarios del área de Consumo mediante el asesoramiento que Ud. le proporciona?

Tabla 14. Percepción del cliente

Si	3
No	7
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 14. Percepción del cliente



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: El 70% de los encuestados afirman que no notan convencido al cliente de llevar productos complementarios del área de Consumo luego de ser asesorados por ellos, mientras que un 30% indica que sí.

Interpretación: Sería apropiado revisar si es la falta de conocimientos en cuanto al área de Consumo, lo que no permite persuadir al cliente a que lleve productos complementarios.

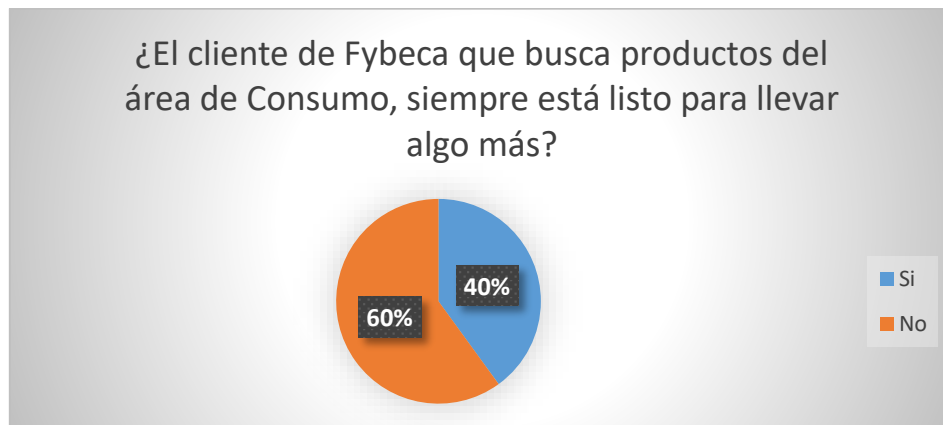
8. ¿El cliente de Fybeka que busca productos del área de Consumo, siempre está listo para llevar algo más?

Tabla 14. Ventas complementarias o adicionales

Si	4
No	6
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 14. Ventas complementarias o adicionales



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: El 60% de la población indica que los clientes que buscan productos del área de Consumo no están dispuestos a llevar algo más, esto

sobre un 40% que afirma que los clientes si están dispuestos a llevar algo más.

Interpretación: Determinar si el cliente no está dispuesto a llevar algo más porque el asesoramiento de fondo en cuanto a otros productos del área de Consumo no es efectivo.

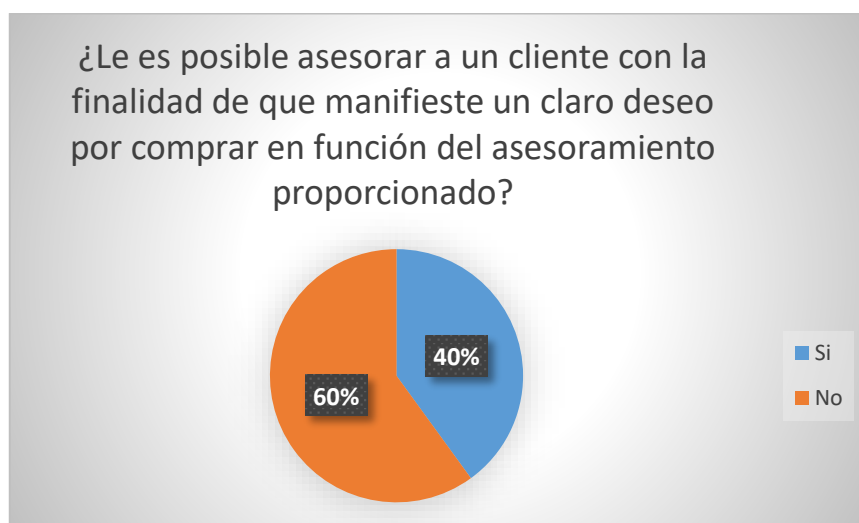
9. **¿Le es posible asesorar a un cliente con la finalidad de que manifieste un claro deseo por comprar en función del asesoramiento proporcionado?**

Tabla 15. Asesoramiento efectivo

Si	4
No	6
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 15. Asesoramiento efectivo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: Esta pregunta dio como resultado que el 60% de los encuestados indican que el cliente no denota un claro deseo de comprar luego del asesoramiento y el 40% dice que si denota interés por comprar luego de su asesoramiento.

Interpretación: Es posible que aparte de un escaso entrenamiento del personal, la falta de interés hacia las necesidades del cliente, sea lo que provoque este resultado.

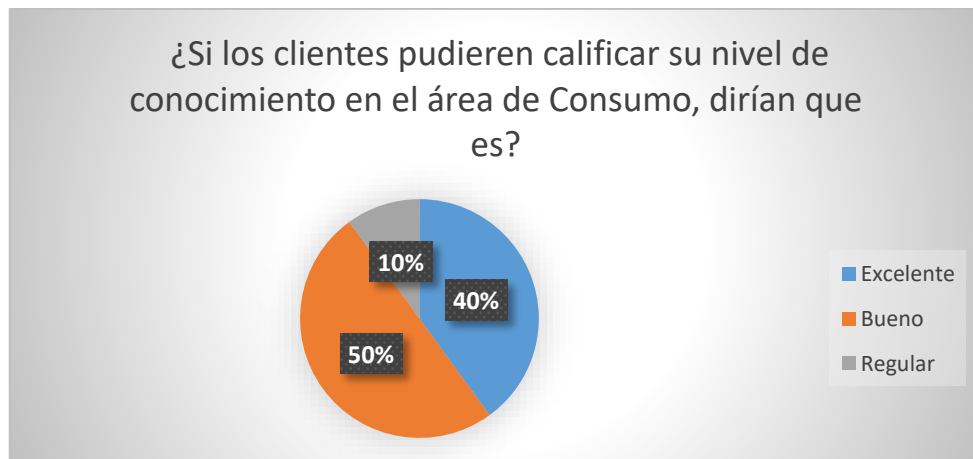
10. ¿Si los clientes pudieran calificar su nivel de conocimiento en el área de Consumo, dirían que es?

Tabla 16. Nivel de conocimiento en el área de Consumo

Excelente	4
Bueno	5
Regular	1
Total	10

Fuente: Elaboración de la autora

Gráfico 16. Nivel de conocimiento en el área de Consumo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Jessica Piguave Domo

Análisis: La pregunta dio como resultado que el 50% considera que los clientes califican como bueno su nivel de conocimiento en el área de Consumo, un 40% dice que lo califican como excelente, y sólo un 10% como regular.

Interpretación: Es probable que la respuesta tenga un margen considerable de subjetividad y por tanto está sujeta a un estudio más de fondo en cuanto a cómo percibe el cliente el nivel de conocimiento de los asesores que les prestan su atención en el área de Consumo.

Técnica para el Análisis de Problemas: 5W + 2H

- 1. What / QUE?** Se procede a realizar una breve descripción del problema.
- 2. When / CUANDO?** Indica cuando se están distinguiendo los problemas.
- 3. Where / DONDE?** Muestra donde se están distinguiendo los problemas.
- 4. Who / QUIEN?** Se busca saber a quién le ocurre el problema y si tiene que ver con sus destrezas.
- 5. How / COMO?** Permite saber si es un problema latente o intermitente.
- 6. How Much / CUANTO?** Dinero necesario para implementar cambios que vayan en pos de mejorar el desarrollo de los colaboradores.
- 7. Why / POR QUE?** Determinar cuál es el foco que hace posible los inconvenientes.

Tabla 17 Plan de mejora

Oportunidad de mejora: Actualizar los contenidos de la malla curricular respecto al área de Consumo.						
Meta: Mejorar las herramientas a través de las cuales se desarrolla al personal en el área de Consumo.						
Responsable: Departamento de Capacitación.						
Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	Presupuesto
Actualizar los contenidos de la malla curricular respecto al área de Consumo, basados en las necesidades reales de los clientes y de los asesores de farmacia.	Proponer alternativas de aprendizaje para los colaboradores de farmacia, con la finalidad de reforzar los conocimientos impartidos en las capacitaciones.	1.-Definir a los mejores herramientas alternas a las capacitaciones presenciales. 2.-Definir al personal que demuestra más habilidades para desenvolverse en el área de Consumo.	Creando nuevas formas de aprendizaje tales como: Trivias enviadas a través de mensajes de texto sobre temas vistos en las capacitaciones. Visita de los diferentes socios estratégicos, a fin de llevar información de primera mano a los colaboradores.	A partir del mes de enero del 2018.	Ejecutivas de Capacitación	\$500

Tabla 1 Plan de Mejoras

CONCLUSIONES:

El contraste de los aspectos teóricos que van de la mano con el desarrollo de habilidades de los asesores ha permitido dar una vía de solución en cuanto poder proporcionar mejores herramientas de aprendizaje.

El diagnóstico de la percepción de los colaboradores en cuanto a cómo ven su desarrollo en el área de Consumo, sugiere la revisión de algunas aristas que forman parte de las capacitaciones brindadas a los asesores de farmacia.

Se vuelve primordial contar con las capacitaciones para los asesores, así como otras herramientas que proveen de conocimientos que potencialicen el servicio al cliente de las farmacias.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda emplear otras herramientas de aprendizaje para los asesores de farmacia, con la finalidad de que ellos perciban que están siendo capacitados en función de necesidades reales.

Se apunta perfeccionar a los asesores de farmacia en todo lo concerniente al área de Consumo.

Se propone permanecer con las capacitaciones constantes para los asesores de farmacia, de manera que eso se vea reflejado en mejores ventas, clientes asesorados inteligentemente y colaboradores bien preparados los mismos que deben sentir que existe un crecimiento personal y profesional.

Bibliografía

- Arellano. (2002).
- Carreto, J. (06 de 2008). *Docencia Managment*. Obtenido de <http://www.docenciamanagementymtk.blogspot.com/2008/06/concepto-de-venta.html>
- Competencias, L. d. (s.f.). *Listado de competencias*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/ice/documentos/tutorial/material/listado-de-competencias.pdf>
- Covey, S. (18 de 07 de 2012). *El Mundo Economía & Negocios*. Obtenido de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/estilo-de-vida/perosnalidades/7-frases-de-stephen-covey.aspx>
- Dávalos. (2016). *Sólo marketing*. Obtenido de <https://solomarketing.e/los-retos-del-vendedor-del-siglo-xxi/>
- Definición de*. (2008). Obtenido de <http://www.definicion.de/servuccion>
- Economipedia*. (2008). Obtenido de <http://www.economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Ekos, R. (2013). *Ekos Negocio*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/images/234/96.png>
- Ekos, R. (2013). *El Índice Nacional de Satisfacción al Cliente*. Obtenido de <http://www.ekosnegocio.com>
- El Universo. (21 de 03 de 2011). *Cadena de farmacias extienden su dominio*, págs. p.1., pág.
- Fybeca.com*. (2017). Obtenido de <https://www.fybeca.com/Fybecaweb/pages/home.jsf>
- Globedia. (03 de 10 de 2011). Obtenido de <http://ec.globedia.com/razon-negocio-clientes>
- Horovitz, J. (2000). *Los 7 secretos del servicio al cliente*. Pearson Education, S.A.
- Laura, F. (14 de 09 de 2014). *Mercadotecnia*. Obtenido de Gestión comercial,Marketing,Ventas: <http://javierheredia.com/2014/09/el-sector-farmaceutico-se-reinventa-al.html>
- Maldonado, C. (2016). *Revista Gestión*. Obtenido de <http://revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/10/Emp-Susti%C3%B3n-importaciones-244.pdf>
- Marketing directo*. (2012). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-servicio-al-cliente-es-nuevo-marketing>
- Marradi, A. (2010). *METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS*. En A. Marradi.
- Martinez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mc. Graw.
- Metodologías de la investigación social*. (2006). En M. C. Cerón.

Navarro, C. (28 de 12 de 2010). *Evaluando CRM.COM*. Obtenido de <http://www.evaluandocrm.com/la-razon-de-ser-un-negocio-son-los-clientes>

Negocios & Estrategias. (01 de 06 de 2017). Obtenido de https://negociosestrategias.blogspot.com/2015_06_01_archive.html?view=classic

OIT. (s.f.). *CINTERFOR*. Obtenido de <http://www.oitcinterfor.org/p%C3%A1gina-libro/6-%C2%BFqu%C3%A9-ventajas-obtiene-empresa-formaci%C3%B3n-basada-competencias>

Peoplenext. (s.f.). *Los beneficios de la gestión del talento humano por competencias*. Obtenido de <http://blog.peoplenext.com.mx/los-beneficios-de-la-gestion-del-talento-humano-por-competencias-para-tu-empresa>

Promonegocios. (01 de 06 de 2017). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html>

QuestionPro. (19 de 06 de 2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/atencion-al-cliente/>

Tschohl, J. (2014). *Service Quality*. Obtenido de http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Universo, E. (2011). Participación de mercado farmacéutico.

Vela, S. . (2004).

Zeithaml. (2009). Brecha del cliente. En *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO # 1 ENCUESTA A LOS ASESORES

Edad: ____ Género F__ M__ Nivel de estudios S__ Sup. __ CN__

1. ¿Considera que su aprendizaje en la Universidad Fybeca respecto al área de Consumo es?

- a. Más que excelente
- b. Excelente
- c. Bueno
- d. Regular

2. ¿Cree que los conceptos aprendidos en la Universidad Fybeca le permiten ser un especialista en el área de Consumo?

- a. Si
- b. No

3. ¿Los módulos de Consumo de la Universidad Fybeca, van de acorde con las múltiples necesidades que Ud. tiene como asesor?

- a) Si
- b) No

4. ¿La frecuencia con la que es convocado (a) a prepararse en la Universidad Fybeca, es?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular

5. ¿Se debería añadir otro tipo de herramientas como parte de la formación de asesores en el área de Consumo?

- a) Si
- b) No

6. ¿Cree que la falta de preparación en el área de Consumo, influye en la venta de los productos de esta área del punto de venta?

- a) Si
- b) No

7. ¿Nota al cliente convencido de llevar productos complementarios mediante el asesoramiento que Ud. le proporciona?

- a) Si
- b) No

8. ¿El cliente de Fybeca que busca productos del área de Consumo, siempre está listo para llevar algo más?

- a) Si
- b) No

9. ¿Le es posible asesorar a un cliente con la finalidad de que manifieste un claro deseo por comprar en función del asesoramiento proporcionado?

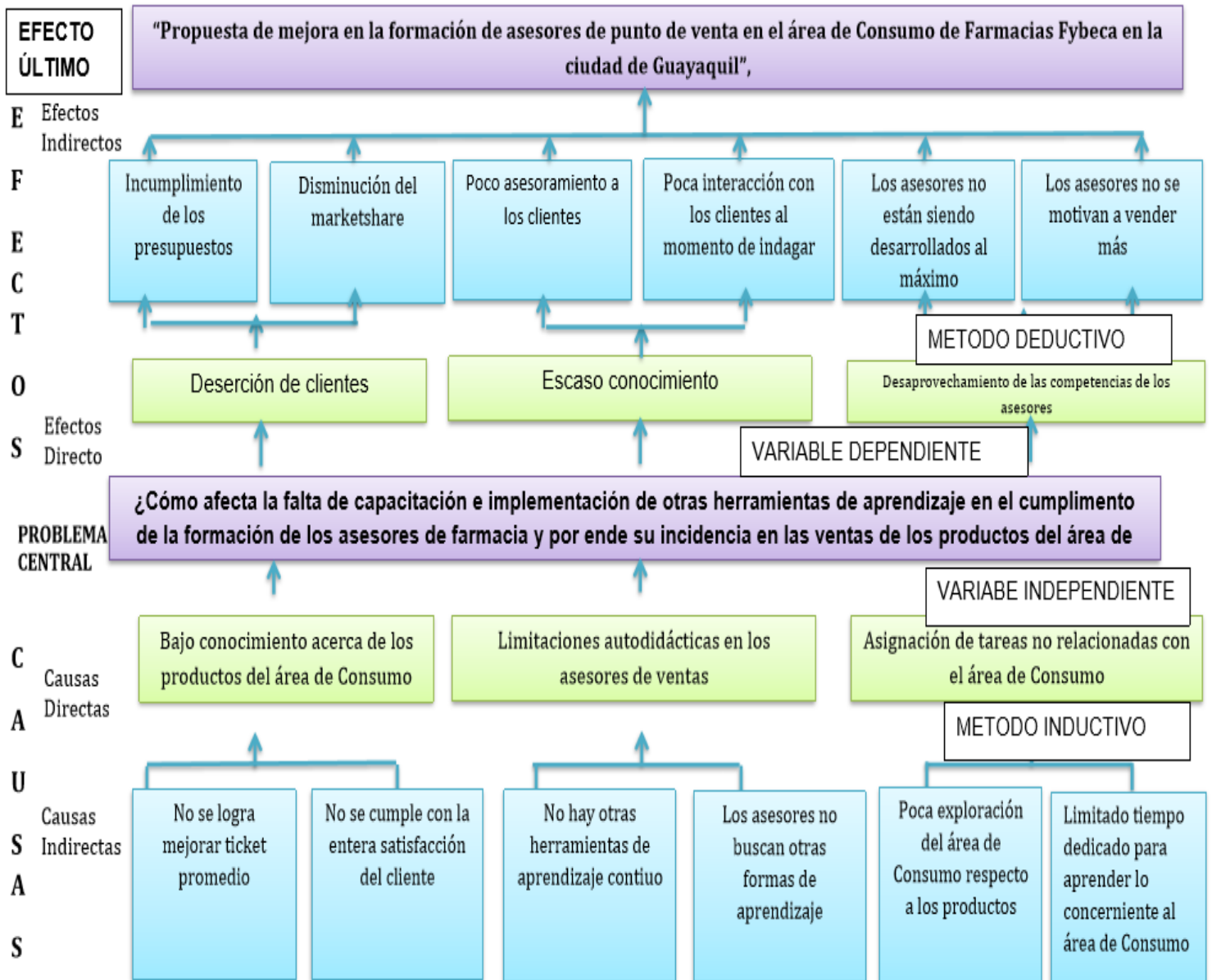
- a) Si
- b) No

10. ¿Si los clientes pudieran calificar su nivel de conocimiento en el área de Consumo, dirían que es?

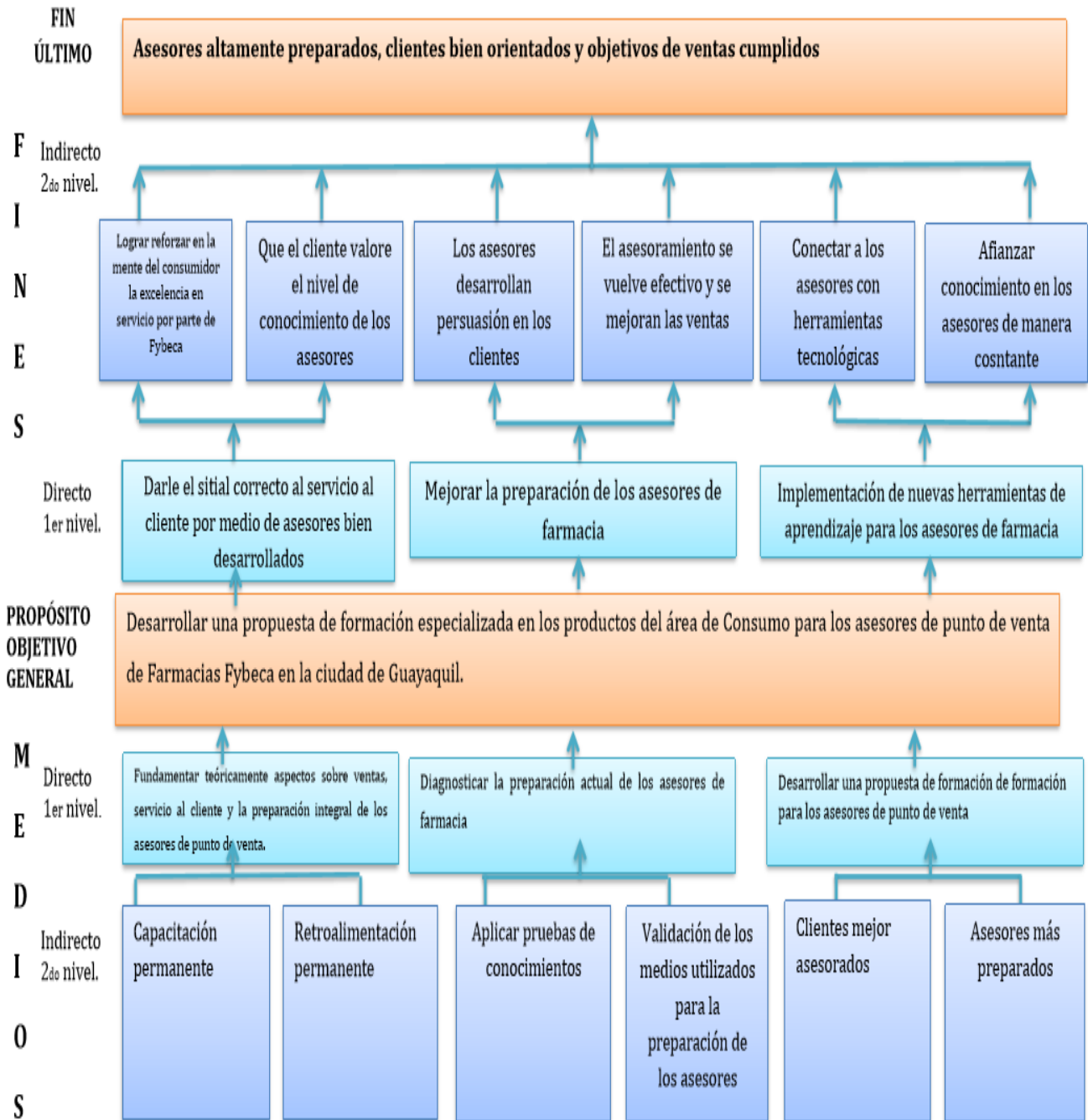
- b) Excelente
- c) Bueno
- d) Regular

ANEXO # 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ANEXO # 3. ÁRBOL DE OBJETIVOS





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema **“Propuesta de mejora en la formación de asesores de punto de venta en el área de Consumo de Farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo afecta la falta de capacitación e implementación de otras herramientas de aprendizaje en el cumplimiento de la formación de los asesores de farmacia y por ende su incidencia en las ventas de los productos del área de Consumo? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:**

Presentado por la Egresada:


Piguave Domo Jessica Vanessa

Tutor:


Ing. Marlon López Perero MBA.

REPU
CANTÓN

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Piguave Domo Jéssica Vanessa en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora en la formación de asesores de puntos de venta en el área de Consumo de Farmacias Fybeca en la ciudad de Guayaquil de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.


Piguave Domo Jéssica Vanessa

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0919378653



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



Factura: 001-002-000009653



20170901075D03867

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901075D03867

Ante mí, NOTARIO(A) FIDEL EDUARDO INSUASTE CALDERON de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA QUINTA , comparece(n) JESSICA VANESSA FIGUAVE DOMO portador(a) de CÉDULA 0919378653 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 20 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (14:01).



Jessica Vanessa Figuave Domo

JESSICA VANESSA FIGUAVE DOMO
CÉDULA: 0919378653

Fidel Insuaste Calderon

NOTARIO(A) FIDEL EDUARDO INSUASTE CALDERON
NOTARÍA SEPTUAGESIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0919378653

Nombres del ciudadano: PIGUAVE DOMO JESSICA VANESSA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/MANABI/SANTA ANA/AYACUCHO

Fecha de nacimiento: 3 DE MAYO DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: INSTRUCTOR

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: PIGUAVE PONCE GUMERCINDO FLORESMILO

Nombres de la madre: DOMO MASTARRENO MARIA LUISA

Fecha de expedición: 12 DE OCTUBRE DE 2016

Información certificada a la fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: STEFANO JORGE LUIS VELEZ D - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 75 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 179-070-97415



179-070-97415

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0919378653

Nombre: PIGUAVE DOMO JESSICA VANESSA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: STTEFANO JORGE LUIS VELEZ D - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 75 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 178-070-97270



178-070-97270



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PARA EL URKUND CAPITULO 1 2 3 4 PIGUAVE.docx (D32070140)
Submitted: 11/5/2017 4:38:00 PM
Submitted By: jvpiguaved@gmail.com
Significance: 17 %

Sources included in the report:

tesis_almohada original.pdf (D10053489)
014-GONZALEZ-ATENCION AL CLIENTE Y SUS INCIDENCIAS EN LAS mUESNTRA
COMODADATESIS.docx (D15683138)
MICRO Y MACRO ENTORNO.docx (D11103448)
Proyecto de investigacion Chavez_V_Montenegro_P.docx (D29415903)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7345>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1780>
<https://web.ua.es/es/ice/documentos/tutorial/material/listado-de-competencias.pdf>
<http://ec.globedia.com/razon-negocio-clientes>
<http://javierheredia.com/2014/09/el-sector-farmaceutico-se-reinventa-al.html>
<http://www.oitcinterfor.org/p%C3%A1gina-libro/6-%C2%BFqu%C3%A9-ventajas-obtiene-empresa-farmac%C3%B3n-basada-competencias>
<http://blog.peoplenext.com.mx/los-beneficios-de-la-gestion-del-talento-humano-por-competencias-para-tu-empresa>
<https://www.questionpro.com/blog/es/atencion-al-cliente/>
http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Instances where selected sources appear:

