



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
EMPLEADOS DE LA “FARMACIA MARIBEL”, DEL CANTÓN
PALENQUE, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

Autora: Tutillo Burgos Lourdes Lisbeth

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Plan de capacitación en el servicio al cliente en los empleados de la “Farmacia Maribel”, del Cantón Palenque, provincia de Los Ríos

Elaborado: Lourdes Lisbeth Tutillo Burgos

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La investigación se realizó con el objetivo de diseñar un plan de capacitación en servicio al cliente para mejorar la satisfacción del usuario en los empleados de la “Farmacia Maribel” del cantón Palenque, la satisfacción del usuario se volvió fundamental y dar un mejor trato a los clientes es importante porque son la fuente del ingreso de los negocios para el desarrollo de la investigación, se utilizó el método inductivo ya que permite observar, analizar la situación y poder identificar los problemas de la farmacia y mejorar la satisfacción del usuario tomando en cuenta las técnicas de investigación entrevista, encuesta y se realizó un plan de capacitación en servicio al cliente desarrollado para empleados.

Servicio

Cliente

Satisfacción

Usuario



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Plan de capacitación en el servicio al cliente en los empleados de la
“Farmacia Maribel”, del Cantón Palenque, provincia de Los Ríos

Elaborado: Lourdes Lisbeth Tutillo Burgos

Tutor: PhD: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The research was carried out with the objective of designing a customer service training plan to improve user satisfaction in the employees of the Maribel Pharmacy of the Palenque canton, user satisfaction became essential and giving better treatment to customers is important because they are the source of business income for the development of research, the inductive method was used since it allows observing, analyzing the situation and being able to identify the problems of the pharmacy and improve user satisfaction taking into account the techniques of research interview, survey a customer service training plan developed for employees was conducted

Service

Customer

Satisfaction

Customer

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Delimitación del problema.....	6
Formulación del problema.....	6
1.5 Variables de la investigación.....	6
1.6 Delimitación del problema.....	6
1.7 Evaluación del problema.....	6
1.8 Objetivos de la investigación.....	7
1.9 interrogantes de la investigación.....	8
1.10 justificación e importancia.....	8
CAPÍTULO II.....	11
Marco teórico.....	11
2.1 Antecedentes históricos.....	11
2.2 Antecedentes referenciales.....	17

2.3 Fundamentación Legal:	21
2.4 Variables conceptuales de la investigación	25
a. Variable independiente: Servicio al cliente.....	25
b. Variable dependiente: Satisfacción del usuario	25
2.5 Definiciones conceptuales	26
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1 Datos de la empresa.....	29
3.2 Diseño de la investigación	31
3.3 Tipos de investigación:	33
3.4 Población.....	34
3.5 Muestreo.....	35
3.6 Métodos de investigación	35
3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación.	36
3.8 Procedimiento de la investigación	38
CAPÍTULO IV	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos	40
4.2 Propuesta	52
Plan de capacitación.....	52
4.3 Conclusiones:	57
4.4 Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Anexos.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico:1 Importancia de la satisfacción del usuario.....	15
Gráfico: 2 Logo de la farmacia.....	30
Gráfico 3 Organigrama de la farmacia.....	30
Gráfico: 4 Vendedores.....	40
Gráfico: 5 Productos farmacéuticos.....	41
Gráfico: 6 inconveniente.....	42
Gráfico: 7 Promociones.....	43
Gráfico: 8 Experiencia.....	44
Gráfico: 9 Orientación.....	45
Gráfico: 10 Recomendación.....	46
Gráfico: 11 Satisfacción.....	47
Gráfico: 12 Seguridad y Dominio.....	48
Gráfico: 13 Calidad.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro: 1 Causa y Efecto	4
Cuadro: 2 Antecedentes & Consecuencias	5
Cuadro: 3 Concepto de los tipos de investigación	33
Cuadro: 4 Universo	34
Cuadro: 5 Métodos y Herramientas	36
Cuadro: 6 Vendedores	40
Cuadro: 7 Productos Farmacéuticos.....	41
Cuadro: 8 Inconveniente	42
Cuadro: 9 Promociones	43
Cuadro: 10 Experiencia	44
Cuadro: 11 Orientación.....	45
Cuadro: 12 Recomendación	46
Cuadro: 13 Satisfacción	47
Cuadro: 14 Seguridad y Dominio	48
Cuadro: 15 Calidad	49
Cuadro: 16 Cronograma	55
Cuadro: 17 Presupuesto	56

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Teniendo presente que el servicio al cliente ha venido evolucionando debido al ámbito enormemente competitivo, la globalización provoca que las empresas se encuentren orientadas al mercado y al comprador como un activo estratégico, para incrementar la productividad del comercio y conseguir una virtud sustentable y competitiva.

Cuervo (2013) manifiesta que, desde el seminario universal llevado a cabo a Miami y Orlando, dos metrópolis con un asombroso compromiso con el servicio, nace la iniciativa de hacer un estudio en medio de las civilizaciones de los dos territorios.

Por lo cual este artículo tiene como fines; examinar las diferencias en medio de las culturales del servicio al comprador entre USA y Colombia y promover el servicio al comprador como un instrumento elemental en el mercado tanto de productos como servicios, o sea que las empresas nacionales presten atención a el valor del servicio al comprador, para de esta forma ser más competitivos, productivos y rentables. (Cuervo, 2013)

El caso económico del territorio provoca que para varias organizaciones sea una prueba sobrevivir en el mercado, además que los compradores son cada vez más críticos con la calidad del servicio que reciben.

Por lo cual cada organización o compañía debería optimizar los recursos con los que cuenta, así como los empresarios se tienen que tener y crear conciencia que el servicio al comprador, vende más que el mismo producto y esta debería ser la filosofía de cada organización.

La queja sobre la calidad del servicio al comprador en Ecuador es frecuente profesionales en diferentes lugares indican que existente una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al comprador.

No obstante, la academia especializada en mercadotecnia instruye a los alumnos sobre estudio del comportamiento de los mercados y clientes; incluso hay averiguaciones.

El universo (2016) Manifiesta que de acuerdo con las encuestas realizadas en el año 2008 las quejas son por la falta de información del vendedor, una entrevista realizada a la población menciona que el 7% reclaman que instituciones públicas no están capacitados para brindar un buen servicio el 14,3% insuficiente información y un 15,8%, falta de profesionalismo de los empleados y el 24,6% se queja de que los problemas no son solucionados. Ecuador se convirtió en el sexto país con un alto índice de eficiencia en el servicio público.

El instituto Ecuatoriano de Seguridad Social brinda unos de los peores servicios al cliente debido a que sus funcionarios no dan las soluciones a los usuarios y los hacen esperar mucho tiempo.

Es así como el servicio al cliente deja mucho que decir, en Ecuador y es una pérdida para las empresas ya que no saben tratar a los usuarios muchas veces siendo hasta groseros, molestos con los clientes.

En las compañías existen buzón de sugerencias los mismos que depositan quejas, solicitan cambios y no son escuchados

(Soriano, Jara, & Gordillo, 2017) “Define que para que un servicio al cliente sea de calidad, debe cumplir con algunas características.

Amable: Que se brinde un servicio con amabilidad, respeto, y sinceridad

Efectivo: Prestar una atención adecuada que responda a los requerimientos del consumidor “

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En América el servicio al cliente nunca ha sido importante para las organizaciones. En semejanza ha Estado Unidos o Europa, en el cual estos procedimientos se conservan en constante mejoría.

Los latinos se movilizan en un mercado donde la experiencia como consumidor se ve deteriorada por una vista desactualizada de las compañías frente a esta importante área de cualquier comercio.

El análisis de mercado predice que en el año 2020 las practicas que se realizan en las empresas marcan la diferencia más importante para los usuarios sobre todo en los precios o el producto las empresas responden favorable al fortalecimiento del servicio al cliente.

Para las organizaciones Latinoamérica el servicio al cliente emite no ser una prioridad en Colombia aproximadamente del 95% de las empresas admite no saber que espera el cliente de su servicio el 54% de los clientes se califican como “malo” el servicio en las empresas pertenece a 10 sectores de la economía.

Los principales problemas de las empresas es no saber enfrentar el mal servicio a sus clientes ya que no se pueden diferenciar de la competencia los estudios reflejan que uno de cuatro clientes no vuelve tras la mala experiencia en el servicio al cliente.

Actualmente, las redes sociales son el medio de las interrelaciones más natural para los individuos y esta relaciona en las organizaciones y sus consumidores ya que la tecnología se incrementa las oportunidades. (Bernal P. , 2018)

Hoy en día el mundo atraviesa una pandemia por eso la atención al cliente se ha vuelto muy importante debido a que muchas personas han

desarrollado las ventas mediante redes sociales, el servicio al cliente se ha vuelto indispensable por eso es necesario que se capacite a los empleados

Para que brinden un excelente servicio desde que reciben un mensaje hasta la entrega del producto.

Cuadro: 1 Causa y Efecto

Impulsores	Pasado	Futuro
Tecnología	Transcender en una negativa experiencia	Acogida positiva en la experiencia
Horario de asistencia	De 7:00 a.m. a 5:00 p.m., de lunes a viernes	Las 24 horas, todos los días
Interacción con el cliente	La compañía controla en qué momento y dónde se crea la relación (y si sucede)	El comprador controla dónde se genera la relación (redes sociales, dispositivos móviles, pc de escritorio o aplicaciones)
Volúmenes	Gran cantidad de correos electrónicos	Gran cantidad de interacciones en tiempo real (por teléfono o chat)
Experiencia	El cliente repite la información en cada interacción o canal	La empresa conoce y almacena la información de cada interacción o canal
Ayuda en línea	El cliente busca contenido en línea	El contenido llega al cliente de forma proactiva a partir de indicadores o activadores
Reparación del producto	El cliente toma la iniciativa	La iniciativa proviene del producto

Elaborado: Tuttilo L (2021) Fuente: (Finder, 2021)

El servicio al cliente cambio: La tecnología se ha vuelto fundamental en las empresas en el cuadro se muestra una comparación de cómo era antes la atención al cliente y cómo influye en la actualidad.

1.3 Situación conflicto

La “Farmacia Maribel” tiene 22 años en el mercado farmacéutico, ubicada en el cantón Palenque Provincia de Los Ríos siendo una de las farmacias independiente del cantón ha ganado un reconocimiento muy importante.

El problema que han venido impidiendo el incremento de la farmacia ha sido la falta en el servicio al cliente debido a las falencias que se presenta en la satisfacción del usuario les ha tomado tiempo darse cuenta que los empleados de la farmacia necesitan ser capacitados para mejorar el servicio en la actualidad la farmacia se encuentra ubicada en la AV. Mocache s/n 4 de septiembre.

Se realizará una presente encuesta que permitirá conocer las opiniones de los clientes y así dar el primer paso para optimizar el servicio al cliente por medio de una iniciativa destinada a superar debilidades en el mismo, y en ese sentido estar en la espera de los avanzado conceptos administrativos orientado en captar y retener clientes.

Será un factor muy importante para la farmacia de esa manera se conocerá a fondo el malestar de los clientes y así determinar los temas necesario para la capacitación para brindar mejor atención, esto no afectara a la empresa debido a que generan mayores ventas y buenos comentario referente a la atención

Cuadro: 2 Antecedentes & Consecuencias

Antecedentes	Consecuencias
Pésima actitud en los empleados	Desorientación del usuario
No cumple con las reglas de la empresa	Falla en la atención al cliente
Defectuoso conocimiento sobre los medicamentos	No apto para recomendar sustituir un medicamento

Elaborado por: Tutillo (2021)

1.4 Delimitación del problema

Formulación del problema

¿Cómo incide la capacitación en el servicio al cliente, para la mejora de la satisfacción del usuario, en los empleados de la “Farmacia Maribel”, ubicada en el cantón Palenque, Provincia de Los Ríos, ¿en el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente : Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Servicio al cliente

Aspectos : Servicio al cliente, Satisfacción del usuario

Tema : Plan de capacitación en el servicio al cliente en los empleados de la “Farmacia Maribel”, del Cantón Palenque, provincia de Los Ríos

1.7 Evaluación del problema

Delimitaciones: La problemática de estudio trata de la falencia que crea la falta de conocimiento de los empleados en la farmacia y esto de inmediato desisten de usar el servicio, lo cual implica que se evaluara la relaciona de los empleados y empresas vinculando diferentes puntos de vista como los conocimientos, emociones, cooperación.

Claro: Es palpable que se debe implementar la capacitación en el servicio al cliente y así mejorar la satisfacción del usuario.

Concreto: Esta investigación es fácil y sencilla de comprender se enfoca en investigar todo acerca del tema y lograr que comprenda lo importante que es capacitar a los empleados.

Original: El proyecto es original debido que en la farmacéutica antes no se ha realizado una investigación acerca de la problemática.

Relevante: Porque la necesidad de educar al personal es viable para la mejora de la calidad del servicio.

Factible: Cuenta con la colaboración de los dueños de la farmacia están presto a brindar información necesaria para el desarrollo de la investigación.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Diseñar un plan de capacitación de servicio al cliente para la mejora de la satisfacción del usuario en los empleados de la “Farmacia Maribel” del cantón Palenque.

Objetivos específicos

- ✚ Definir los aspectos teóricos de servicio al cliente y satisfacción del usuario.

- ✚ Evaluar el servicio al cliente en los empleados de la “Farmacia Maribel” del cantón Palenque.

- ✚ Elaborar un plan de capacitación del servicio al cliente en los empleados de la “Farmacia Maribel” del cantón Palenque provincia de Los Ríos.

1.9 interrogantes de la investigación.

1. ¿Qué aspectos teóricos administrativo permitirán explorar el servicio al cliente y la satisfacción del usuario?
2. ¿Cómo evaluar el servicio al cliente?
3. ¿Cómo elaborar un plan de capacitación que se llevara a cabo en los empleados de la farmacia?

1.10 justificación e importancia

La competencia cada día se vuelve más fuerte y la farmacia se ven en necesidad de actualizarse en sus funciones diseñar y ejecutar programas de capacitaciones que les permita mejorar la atención y sujetar nuevos clientes y así poder expandirse en el mercado.

La capacitación, es una de las para mejorar el servicio dicha práctica tiene un costo agregado para suprimir y enfatizar un mercado actualizado globalmente.

Es indispensable tener una buena comunicación y brindar los conocimientos acerca de los medicamentos ya que los clientes muchas veces confían en las sugerencias del vendedor al sustituir un medicamento y a la hora que debe tomarlo.

Una vez difundida la información el personal contara con los conocimientos y van a estar consciente de lo importante que es ayudar al cliente, va a ser más diligente y más efectivo al instante de poner en práctica.

Por tal motivo la farmacia se ve en la obligación de buscar estrategias fundamentales en el servicio al cliente y la satisfacción del usuario la necesidad de mejorar el servicio al comprador para la farmacia esto se da debido a las protestas de los usuarios.

En este proyecto se trata de evidenciar y mostrar lo importante que es capacitar a los empleados en el servicio al cliente y la calidad en satisfacción del usuario.

Este plan de capacitación beneficiara a los dueños de la farmacia y a todos los que trabajan en ella.

Convivencia: Esta investigación se lleva acabo con el fin de realizar un plan de capacitación que cumple con la función de educar y brindar los conocimientos a los empleados e importancia de un excelente servicio a los empleados.

Relevancia social: El plan que se implementara al personal genera un ambiente favorable, y un conocimiento superior en sus funciones y como dirigirse a los clientes.

Implicaciones prácticas: La presente investigación ayudara a la farmacia a mejorar la situación y tener mejor acogida en la actualidad y en el futuro.

Valor teórico: El estudio se realiza con el aporte de libro e información de estudiantes de diferentes carreras sobre la importancia del servicio al cliente y la satisfacción del usuario.

Utilidad metodológica: Con los estudios realizados para la aplicación de un plan de capacitación en el servicio al cliente y la satisfacción del usuario se podría afirmar que el desempeño laboral se debe a la falta de educación por parte de la empresa.

Viabilidad de la investigación

Permanecen de manera directa envolver con una mala o no planeada administración de dicha comunicación interna. No solucionar dichos inconvenientes a tiempo por falta de entendimiento, estudio, herramientas correctas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo secuelas en los resultados.

Indagar la viabilidad de un plan es más relevante que planear y es importante realizar una investigación completa, que con lleva a la formación si realmente el plan aportará las ventajas que se esperan de él.

Viabilidad técnica:

El plan de averiguaciones junta propiedades, condiciones efectivas y técnicas que aseguran el cumplimiento de sus fines.

Por medio de la construcción de una estrategia de un plan de capacitación aportara en un mejor desbordamiento en las ocupaciones que son necesarias para llevar a cabo en el mercado y la sociedad en general por eso es importante disponer de la participación de todo el personal y dueño del negocio.

Viabilidad administrativa:

Se encarga de gestionar todos los recursos que permanecen involucrado en su composición y desempeño para formalizar esta labor va a ser precisa ordenar y acomodar lo cual compete a la hacienda, a los recursos económicos accesibles y los que ingresan, y además a los recursos humanos.

La gestión de una entidad, así sea privada o pública, se desarrolla con la tarea de conseguir un fin, en una organización.

Viabilidad económica:

La investigación es factible económicamente porque a través de la capacitación y motivación por parte de los dueños de la farmacia se logrará que el negocio sea más rentable.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes históricos

Servicio al cliente

Según (Díaz, 2018) afirma que

Servicio al cliente, es una filosofía de trabajo orientada a buscar la satisfacción de los clientes o consumidores, bajo el lema “el cliente siempre tiene la razón.

La filosofía de servicio al cliente busca orientar los esfuerzos de la organización a la satisfacción de las necesidades de consumidores y usuarios, manteniendo una comunicación cercana y directa, así como una imagen de servicio calidad y postventa.

El servicio de atención al cliente no debe limitarse a un buen trato mientras se realiza una venta, sino que trasciende e involucra actividades y operaciones antes y después de la prestación del servicio o venta del bien.

Un óptimo servicio al comprador involucra esfuerzos de indagación de mercados y mercadotecnia para prever las tendencias del comprador y alinear las ocupaciones al cumplimiento de aquellos requerimientos, mercadear los productos y servicios en general sintonía con las necesidades del consumidor y conservar un trato constantemente cercano.

Comportamiento del cliente

(Vizcaino & Sepulveda Rios, 2018) “El estudio del cliente, se debe hacer en dos campos: la motivación que él tiene por el servicio y su conducta en el mismo. Para Maslow 1943, la motivación es el impulso que tiene el ser humano” (pág. 19)

Evolución del servicio al cliente

La evolución de la atención al comprador a partir del principio estuvo relacionada al desarrollo de la tecnología que permite la forma en que nos comunicamos actualmente el servicio al comprador a dando un giro debido a que estamos en la época digital.

Uno de los enormes cambios, que marcó un antes y un luego en la carrera por aumentar la eficiencia en la atención, se produjo en la década del 60 con el surgimiento de los Call Centers.

(Chatcenter.net, s.f.) Manifestó Que el teléfono tuvo el dominio de este servicio por haber logrado una comunicación más simple e inmediata, acortando las distancias e incrementando la satisfacción de los usuarios.

En los años 70, además, se iniciaron a integrar las grabadoras de voz a los departamentos de atención al comprador, otro gran desarrollo para eludir el colapso por la proporción de denominadas.

Durante la década de los 80 y los 90 mantuvo lugar inaudita ampliación tecnológica y paralelamente, se empezó a ver el valor que representa un servicio más personal e individualizado, por lo que surgieron planes innovadores de marketing.

En el 2000, al empezar la era del internet, y su primer medio de comunicación fue correo electrónico, las personas se podía expresar por escrito todos los malestares y preguntar por mensajes que por primera vez dejaban registro de la comunicación.

Las páginas web se mostraban como catálogos de productos, reducir el tiempo de averiguaciones de usuarios para lograr lo que deseaban el cuestionario frecuente se retornaron de forma más específica disminuir el tiempo de contacto y la relación de los clientes.

El servicio al cliente en el 2010 protagoniza las redes sociales donde los clientes participa cada vez más activo y exige un excelente servicio, el esfuerzo de las empresas por mejorar día.

Un servicio excepcional: El arma secreta

Generando rentabilidad con el servicio al cliente

La más grande parte de las organizaciones no entienden que el servicio al comprador es una verdadera acción de ventas. Servicio es “vender” pues estimula a los consumidores a retornar a la compañía con más frecuencia y a comprar más. Según un análisis llevado a cabo por American Management Association, las compras llevadas a cabo por consumidores leales.

Quienes acogen una y otra vez empresas debido a que están satisfechos con la atención recibida, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Tschohl (2011) Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing.

Muchos lo ven solamente como parte del servicio posventa; o sea, algo que se relaciona con una comercialización ya desarrollada, no con las ventas que se generarán en el futuro.

Estudios demuestran que, actualmente, en muchas organizaciones el servicio es más eficaz que el marketing para aumentar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad.

Sospechamos que en una compañía que posea un plan de servicios universales, enormemente profesional, el servicio incorpora más a las utilidades netas finales.

Las ocupaciones que se hacen en las superficies de indagación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, dos ampliaciones de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra táctica de gestión.

Que es la calidad en el servicio al cliente

(Tschohl, 2011)Expone: El cliente siempre tiene la razón existen cambios radicales que incluyen muchas veces la amplitud de la gama dominante en la categoría y rapidez en las transacciones”. (pág. 10)

Historia de la satisfacción del usuario

(Salazar, 2011, pág. 352) Define

Antecedentes de la satisfacción de usuarios Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de la evaluación.

En 1995, el tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces. La frase satisfacción de usuarios aparece en la década 1970.

Poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, White resalta ya la relevancia de la satisfacción, pues señala como propósito fundamental de la evaluación.

En la década de los 90 la satisfacción se volvió indispensable debido que darles un mejor trato a los clientes era importante porque ellos son la fuente de ingresos de los negocios.

La satisfacción se ve refleja en los números de la empresa por esta razón cada vez es más importante hacer que los clientes tengan una experiencia agradable y que sea completamente satisfecha.

Es bien sabido que los clientes satisfechos son los que van a volver comprar una y otra vez y recomerán con sus familiares y amigos y quienes en algún momento sabrán disculpa alguna manera algún error.

Importancia de la satisfacción del cliente

La satisfacción se utiliza frecuentemente en la mercadotecnia al ser una medida que se implementa para saber cuál de los productos o servicio que están siendo suministrados.

Las empresas están cumpliendo o superando las expectativas de los clientes ya que hoy en día existe demasiada competencia en el mercado y normalmente las empresas suelen competir por los clientes brindándoles productos o servicio de buena calidad.

De acuerdo a su expectativa deseada convirtiendo esto en una estrategia empresarial por esta razón es muy importante valor la satisfacción del cliente y sobre todo reconocer la manera en la que ayuda con la administración para mejorar los negocios.

Sin embargo, para poder llevar a cabo esto es muy importante mencionarles a los empleados la importancia que tiene el cumplimiento de las perspectivas de los clientes.

De acuerdo a esto se basa su satisfacción y es así que apoyándose en esto las empresas optan por preguntar de forma general a sus clientes si el producto o servicio que están ofreciendo les ha sido de su agrado alcanzado o más bien superando sus expectativas.

Tres Razones importantes en la satisfacción del usuario

Gráfico: 1 Importancia de la satisfacción del usuario



Elaborado: Tutillo. (2021)

Indica las intenciones de compra.

Muestra las probabilidades de que los clientes realicen compras a futuro esto se sabrá mediante las calificaciones de satisfacción que proporcionan incluso es una buena forma de saber si se convertirá en clientes potenciales o defensores de marca.

Destacar antes la competencia

Ante la competencia deben estar consistentes de que hoy en día existe demasiada competencia comúnmente en los mercados día a día se compite por los clientes por esta razón es recomendable brindar buena atención para que se lleven en una buena impresión a esto se le considera con un buen elemento de estrategia comercial.

Evitar perder cliente

Es muy importante para las empresas que conservan a sus clientes actuales y potenciales sin embargo hay empresas que piensas que los precios son los que espantan a los clientes y en realidad no es así muchas veces los clientes dejan de comprar en un lugar específico por varias razones ya que reciben pésimo servicio el producto no es lo que esperaban.

La evaluación de la satisfacción

(Gonzales, 2009) Define

La evaluación de la satisfacción La aplicación de encuestas como una técnica para evaluar o medir la satisfacción o la insatisfacción– puede ser vista como una de las posibilidades.

Para obtener información acerca de la naturaleza y resultados de la utilización por parte de los usuarios, del centro de documentación, biblioteca o unidad de información.

Una técnica usada para evaluar o medir la satisfacción o la insatisfacción podría ser vista con unas maneras para obtener datos sobre la naturaleza y resultados de la implementación, a causa de los usuarios, del centro de documentación, biblioteca o unidad de información.

2.2 Antecedentes referenciales

Tema: Plan de capacitación técnica del manejo de reciclaje electrónico para el personal de la empresa recicla electrónico S. A de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Rey Márquez Betty del Rosario **Año:** 2020

Institución: Instituto Tecnológico Universitario Bolivariano

Resumen: (Marquez, 2020)

En el presente trabajo de investigación existe la necesidad de realizar plan de capacitación técnica del manejo de reciclaje electrónico para el personal de la empresa Recicla Electronic S.A. de la ciudad de Guayaquil, dedicada a actividades de recuperación de materiales de corrientes de desechos: separación y clasificación.

Se desarrolla un plan capacitación que proporcione conocimientos al personal de la empresa, enfocado a minimizar las falencias en los procesos de recolección.

Diferencia: Este proyecto se diferencia de la investigación porque se enfoca en las técnicas de manejo de reciclaje electrónico para el personal de la empresa.

Tema: Diseño e implementación de un plan de capacitación en emprendimiento empresarial para los jóvenes de la fundación servicio juvenil Bosconia Marcelino

Autor: Elizabeth Carolina Hermida Ariza Año: 2012

Institución: Universidad Autónoma de occidente Facultad de ciencias económicas y administrativa departamento de ciencias administrativas programa administración de empresas Santiago de Cali.

Resumen: (Ariza, 2012) Indica:

A todos alguna vez se nos habrá pasado por la cabeza crear nuestra propia empresa implemento un recurso nuevo para los jóvenes dispuestos a aprender emprendimiento empresarial, ya que ellos cuentan con conocimiento básico se realiza con el fin de diseñar e implementar un módulo de emprendimiento para los jóvenes.

Diferencia: Esta investigación se enfoca en una capacitación emprendimiento para implementar más fuentes de trabajo en los jóvenes.

Tema: "Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente (itecnor), ubicado en los llanos de la fragua, Zacapa."

Autor: Yadira Fernanda Sosa Guerra

Año: 2014

Institución: Universidad Rafael Landívar

Resumen:

(Guerra, 2014) Manifiesta

Los principales hallazgos encontrados en el proceso se pueden destacar la falta de trabajo en equipo y el desconocimiento de estrategias, como técnicas y métodos que se utilizan en el aula para brindar conocimientos a los educandos. Llegando a la conclusión que según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud hacia el servicio en docentes y los conocimientos.

Diferencia: La tesis tiene como fin brindar entendimiento a los educadores llegando a la conclusión las sugerencias son imprescindible esto se

diferencia de que el plan en proceso se enfoca en la capacitación al servicio al comprador.

Tema: Análisis de mercado para diseñar un plan de capacitación a los empleados de las farmacias en los productos acromax del norte de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Lady Diana Álvarez Alvarado

Año: 2015

Institución: Universidad de Guayaquil Facultad de comunicación social

Resumen:

(Alvarado, 2015) Expone

El proyecto se basa en la implementación de un programa de capacitación para los empleados de las farmacias, de las ciudadelas del norte en base a lo estudiado, se determinó que no cuentan con la preparación necesarios para desarrollar una venta óptima de los fármacos producidos por la empresa Acromax.

Diferencia: El presente trabajo se diferente de la investigación porque se enfocan en la capacitación en los productos acromax

Tema: Desarrollo de plan de capacitación para servidores públicos educación zona 8

Autor: Ing. Karen Gioconda estrella hablich

Año: 2016

Institución: Universidad de Guayaquil Facultad de ciencia Administrativa

Resumen:

(Hablich, 2016) Indica

Hoy en día capacitar al recurso humano de una empresa representa una inversión prometedora, logrando significativos impactos en la productividad. Ecuador es un país que aún se encuentra en vías de desarrollo, pero su gobierno apostó por un programa cuyo objetivo es lograr la equidad y crecimiento económico para mejorar la calidad de vida de la población.

Diferencia: Se enfocó en una capacitación de la mano con el plan nacional de buen vivir diferenciándose de la investigación en desarrollo está directamente enfocada en las capacitaciones al servicio al cliente en la farmacia.

Tema: Plan de capacitación para los funcionarios y empleados del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón mejía Provincia de Pichincha.

Autor: Erika Ximena Arellano Haro

Año: 2012

Institución: Universidad central del Ecuador facultad de ciencias Administrativa Escuela de Administración de Empresas

Resumen:

(Haro, 2012) Menciona

El objetivo principal de la presente tesis es la propuesta del Plan de Capacitación para los funcionarios y empleados del GAD Municipal del Cantón Mejía, la implementación de este, permitirá elevar el desempeño del personal y profesional para mejorar el servicio a la comunidad mejiese. Además, que se mejora la aptitud de los trabajadores y eleva el grado de compromiso con la institución.

Diferencia: El objetivó de la tesis es mejorar un plan de capacitación para los empleados del municipio a la falta de desempeño la investigación en proceso determinara un plan de capacitación al servicio al cliente.

2.3 Fundamentación Legal:

Constitución de la República del Ecuador 2008 Capítulo tercero

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos.

La reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo iv información básica comercial

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito.

Visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Código de trabajo 2017

CAPITULO II Responsabilidad y obligaciones

Art. 35: Obligaciones del empleador o empresario. - Son obligaciones del empleador o empresario:

1. Tratar a los trabajadores y trabajadoras con el debido respeto y consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
2. Respetar el derecho a la intimidad personal y familiar del trabajador o trabajadora, en consecuencia, no puede introducirse, sin autorización del trabajador o de autoridad competente.

En los instrumentos de trabajo, como internet y otras técnicas de información y comunicación que estén a cargo del trabajador o trabajadora para su trabajo, ni instalar mecanismos de control que lesionen su pudor, ni sin haberlos advertido previamente.

3. Llevar un registro de trabajadores y trabajadoras en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneración, fecha de ingreso y salida, este registro se actualizará con los cambios que se produzcan y con determinación de la fecha en que se producen los cambios.

4. Pagar puntualmente y en forma completa las cantidades que correspondan al trabajador por su trabajo, en la cuantía, plazos y términos del contrato individual de trabajo, contrato colectivo de trabajo y este Código (Ministerio de Trabajo, 2017).

2.4 Variables conceptuales de la investigación

a. Variable independiente: Servicio al cliente

(Vera, 2007)“Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes” (pág. 11)

b. Variable dependiente: Satisfacción del usuario

“Es indudable que el largo camino para la satisfacción de las necesidades humanas no es fácil, ya que no siempre se satisfacen, de hecho, lo que se consigue la mayoría de las veces es la insatisfacción”. (Gonzales, Satisfacción del usuario, 2009)

2.5 Definiciones conceptuales

Actividades: “Facultad de obrar conjuntos de operaciones o tareas propias de una persona o entidad La palabra actividad arribó al español desde el latín "activitas", vocablo que se integra con "actis" en el sentido de "acto" o resultado de llevar a cabo o producir alguna” (Valverde, 2006)

Ampliación: “Se llama ampliación a un texto o una imagen ampliada. Las ampliaciones suelen ser copias de fotografías que presentan un tamaño superior en comparación al negativo que se empleó para su producción”. (Porto, Definicion.de, 2019)

Antecedentes: “Adj m deriv que antecede acción, dicho o circunstancia anterior que sirve para juzgar hechos posteriormente primer término de una razón” (Valverde, 2006)

Cambios: “Es un término que deriva del verbo cambiar, que a su vez surgió del latín cambium, que significa “acción o efecto de cambiar”. Algunos sinónimos que se pueden asociar a la palabra cambio son: transformación, monedas, entre otros”. (Significado.com, s.f.)

Calidad: “Determinar la esencia del concepto calidad que ahora nos ocupa es establecer su origen etimológico. En este sentido, tenemos que subrayar que el mismo se encuentra en la palabra latina qualitas, la cual a su vez procede del griego” (Perez Porto & Merino, 2008)

Categoría: “f. cada jerarquía en una profesión, carrera u otros trabajos condición social clase de objetivo semejantes” (Valverde, 2006)

Crédito: “Es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien a partir de ese momento, que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada ‘intereses”. (Oca, 2015)

Comunicación: “En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares. etc.”. (Thompson, 2008)

Conducta: “La conducta es un término extensivamente manejado en las ciencias psicológicas; sin embargo, su conceptualización aún dista de proveer una teoría heurística para la práctica psicológica, psiquiátrica y educativa”. (Suarez, 2006)

Década: “En el estudio de la ciencia histórica, el ser humano ha realizado algunas convenciones que tienen que ver con el manejo del tiempo para poder ubicar los hechos o los sucesos de manera más ordenada y cronológica”. (Bembibre, Definicion ABC, 2012)

Digital: “La palabra digital proviene del latín “digitus” con el significado de dedo, o todo lo relativo a esta extremidad de manos y pies. El total de dedos en los humanos son diez, y por ello, nuestro sistema de numeración decimal se compone de diez números llamados dígitos, pues los dedos sirven para hacer cálculos con ellos”. (Ecured, s.f.)

Disminuir: “Mermar la extensión, intensidad o cantidad (sin reducir, aminorar, despremiar)” (Valverde, 2006)

Involucrado: “Esta palabra en la actualidad se encuentra desusada (en botánica) aplicada a cualquier planta correspondiente a la división de las fanerógamas y en algunos casos en las compuestas que está provisto o incluido de un involucro bráctea muy extraña”. (Definiciones.com, 2017)

Internet: “Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia”. (Perez Porto G. A., 2008)

Eficaz: “Es un adjetivo utilizado para señalar la capacidad o habilidad de obtener los resultados esperados en determinada situación. Aplicado para

personas e individuos, también puede ser eficaz un dispositivo, un tipo de tecnología, un fenómeno natural y diversas cosas”. (Bembibre, Definicion ABC, 2009)

Electrónico: “El análisis de los electrones y a la aplicación de sus principios en diferentes contextos. Puede decirse, por lo tanto, que la noción de electrónica refiere a lo que está vinculado con el electrón, que es una de las partículas esenciales de los átomos”. (Porto & Maria Merino, definicion.de, 2009)

Marketing: “Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores”. (Perez Porto & Merino, 2008)

Operaciones: “Es una acción coordinada en la que el producto o conclusión no sea ni matemático ni científico. En el ámbito militar, las operaciones representan el conjunto de acciones efectuadas por personas disciplinadas en el manejo o manipulación de instrumentos de guerra o armas”. (Adrian, 2021)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Razón social : Mosquera Peralta Josefa Matilde

Nombre comercial : “Farmacia Maribel”

Fecha de inicio de actividades: 10 de agosto del 1999

Registró único contribuyente: 1202473946001

Provincia : Los Ríos

Cantón : Palenque

Misión:

Nuestra Misión como farmacia independiente es ofrecer un servicio, que garantice a los clientes productos farmacéuticos de calidad y sobre todo al alcance de su bolsillo.

Visión:

Ser una farmacia reconocida a nivel provincial brindando una atención digna a los usuarios y generando fuentes de trabajo a las familias fluminenses.

Valores:

-  Respeto
-  Responsabilidad
-  Puntualidad
-  Confianza
-  Honestidad

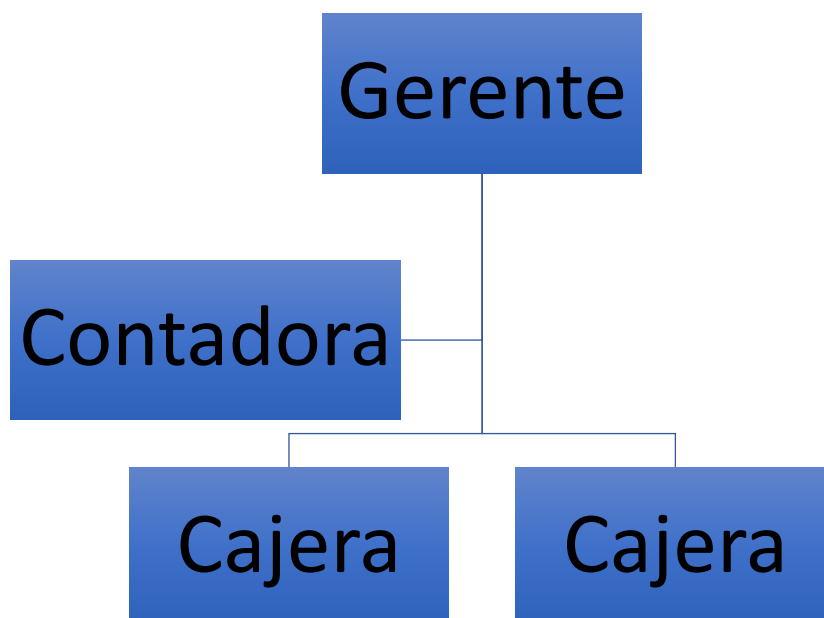
Logo de la empresa:

Gráfico: 1 Logo de la farmacia



Estructura organizativa:

Gráfico: 2 Organigrama de la farmacia



Elaborado: Tutillo (2021)

Actividades que realizan los colaboradores de la farmacia

Gerente Propietaria

- ✚ Administrar la farmacia
- ✚ Comunicación con los proveedores
- ✚ Monitorear al personal
- ✚ Se encarga de tomar las decisiones del negocio

Contador

- ✚ Lleva la contabilidad de la farmacia

Cajeros

- ✚ Organizar los medicamentos
- ✚ Preparar informé de caja
- ✚ Revisar el estado de los fármacos
- ✚ Se encarga de atender al cliente

3.2 Diseño de la investigación

(Rocha, 2015) Define que el diseño de investigación

Es la ciencia, el conocimiento científico y la metodología de la investigación conforman un proceso teórico-práctico en el cual ideas e hipótesis se contrastan de modo constante, por ello la importancia de contar con un modelo conceptual y operativo que ayuda a llevar a cabo tal cometido; este modelo es precisamente el diseño de la investigación. (pág. 133)

El diseño es una parte importante dentro de la realización de un proyecto debido a su estructura se debe tomar en cuenta la planificación, el tipo de investigación sus objetivos el análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio.

Diseño de investigación que se utilizaran en el proyectó en desarrollo

Investigación acción:

(Bernal c. , 2010) Manifiesta que

Participativa (iap) es un enfoque diferente del método tradicional de hacer investigación científica, ya que conceptúa a las personas (tradicionalmente consideradas meros objetos de investigación, por el método tradicional) como sujetos partícipes, en interacción con los expertos investigadores en los proyectos de investigación.

Mediante la investigación por acción se identificarán los problemas de la farmacéutica logrando buscar soluciones que ayuden a resolver ciertas acciones, tratando de formar conocimientos.

Diseño de campo

(Rocha, 2015)Define que

La investigación de campo se recomienda cuando tenemos la posibilidad de acudir a fuentes primarias y obtener los datos o la información directamente de la realidad.

Este diseño brinda la oportunidad al investigador de acudir a donde se presenta el fenómeno y obtener directamente la información en el campo de los hechos. Está en principio es más confiable, sobre todo si se cuenta con las técnicas e instrumentos para obtener los datos que deseamos.

Para la presente investigación se utilizará el diseño de campo basándose en hechos reales se indagará en el problema real que existe en la farmacia y analizar las estrategias a utilizar dentro de capacitación.

3.3 Tipos de investigación:

Cuadro: 3 Concepto de los tipos de investigación

Temas	Conceptos
Descriptiva	La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. (Bernal c. , 2010)
Explicativa	La investigación explicativa requiere de mayor información y es más estructurada. Debido a que analiza las relaciones causales o las condiciones en que un fenómeno se produce, es la más profunda, pues explica la razón, el porqué de las cosas. Además, es la más compleja. (Rocha, 2015)
Exploratorio	Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real. (Sampieri, 1999)
Correlacional	Es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. (Tapias, 2020)

Elaborado: Tutillo L. (2021)

Para la presente investigación se utilizará la investigación descriptiva ya que permitirá conocer las situaciones, características, comportamiento y actitudes que predominan dentro de la investigación tomando en cuenta la investigación explicativa que contribuye en el estudio a fondo del problema y así entender la situación de manera eficiente y adaptarse a los y nuevos conocimientos dentro de la farmacia.

3.4 Población

(Lopez -Roldan & Fachelli, 2015)“Son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica”.

Población finita

(Lopez J. F., 2019)“Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin”.

Población infinita

(Lopez J. F., 2019)“Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito”.

Cuadro: 4 Universo

Población	Cantidad
Gerente propietario	1
Clientes potenciales	10
Clientes concurrentes	10

Elaborado: Tutillo L. (2021)

La población a utilizar en la investigación es finita debido a que es un universo finito.

3.5 Muestreo

(Bernal c. , 2010) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (pag.161)

Tipos de muestras

- a. **Muestreo estratificado:** (Rocha, 2015) Define que “Es importante recordar que el tipo de muestra dependerá del problema de investigación. Puede darse el caso que el interés del investigador”.
- b. **Muestreo aleatorio simple (o al azar)** (Bastar, 2012) Manifiesta “Que es el elemento más común para obtener una muestra representativa; aquí cualquier individuo de una población puede ser elegido al igual que otro de su población”.

Para la presente investigación no se tomará en cuenta ningún tipo de muestra debido a que la población estudiar es pequeña.

3.6 Métodos de investigación

Existen varios métodos de investigación

- a. **Método inductivo:** Bernal(2010) Menciona que, “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p. 59)
- b. **Método científico** Echavarría et al.(2010)Maniesta que, “Es un conjunto de conocimientos articulados que resultan de la aplicación del método científico, de acuerdo con los requerimientos de la comunidad científica de una época”.

- c. **Método sintético:** Cabezas et al. (2018) Explica que, “Es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis”. (pág. 19)

- d. **Método deductivo:** Ruiz,(2012)Expone que, “El método deductivo supone que el contexto de descubrimiento no se atiene a reglas y procedimientos controlados, y sostiene que las hipótesis se admiten o rechazan según sea el resultado de la contratación de las mismas” (pág....80)

Para el desarrollo de la investigación se eligió el método inductivo ya que permite observar, analizar la situación y así identificar los problemas de la farmacia y mejorar la satisfacción del usuario.

3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación.

Cuadro: 5 Métodos y Herramientas

Técnicas	Instrumentos
Entrevista:	Formulario
Encuesta:	Cuestionario

Elaborado: Tutillo L. (2021)

Entrevista:

Es una conversación entre dos o más personas para obtener información y donde se utilizan preguntas acerca de un tema en específico en la entrevista siempre habrá un entrevistador y el entrevistado

El entrevistador es aquella persona que realiza las preguntas y genera un ambiente de confianza y por lo general lleva un formulario de preguntas estructurados

El entrevistado es el que responde las preguntas y tiene conocimiento del tema y debe responderla claras y precisas.

Tipos de entrevistas

Clasificación más usual de la entrevista

Entrevista estructurada. -Mediante la guía de un programa que indica cuales son los ítems y el orden y secuencia en la que se hará las preguntas.

Es el tipo de entrevista que es parecido a la de un cuestionario es la más rígida de todas una de las ventajas de realizar este tipo de entrevista, permite utilizar entrevistadores poco entrenado.

Entrevista semiestructurada

Es conocida también como entrevista mixta es una herramienta de la investigación cualitativa la técnica que comúnmente se utiliza.

Se basa en planificar previamente en la elaboración de un guion donde menciona la información que quieres obtener para dicha entrevista se deben formular de 5 a 10 preguntas con anticipación las misma que se realizan de forma informal.

Entrevista no estructurada

Se enfoca en una entrevista sin formalidades donde dos personas generan una conversación y dentro de la misma realizan las preguntas de su interés y obtienen respuestas a medida que se va dando una armónica plática.

Encuesta:

(Lopez -Roldan & Fachelli, 2015) Define:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica,

para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano

En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los más diversos ámbitos, (pág. 5)

La encuesta se define como una clase de preguntas que se le hace a una persona o a un grupo con el fin de obtener información para realizar un estudio determinado por medio de la aplicación de un cuestionario

Encuesta oral

Arias (2006) Expone que, “Se fundamenta en un interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, el cual el encuestador pregunta la encuesta se realizan pocas y breves preguntas porque su duración es corta”. (pág. 72)





3.8 Procedimiento de la investigación

Para el proyecto de investigación se utilizarán dos técnicas: la entrevista, la encuesta

La encuesta está dirigida a los clientes que acuden con frecuencia a la farmacia.

Como primer paso elaborar diez preguntas las cuales será dicotómicas y de opción múltiple, enfocada en la investigación.

Se analizan lo siguiente puntos:

-  Estudiar las Preguntas de las encuestas
-  Tabular los resultados
-  Examinar los porcentajes
-  Realizar conclusiones de cada resultado

El objetivo de la encuesta es conocer el grado de satisfacción de los clientes y el compromiso que tienen con la farmacia.

Entrevista al personal de la farmacia

Se formularán cinco preguntas que serán respondidas de manera abierta, dándole la oportunidad de que se manifieste de forma verbal

La entrevista tiene como objetivo obtener información de la farmacia por medio de sus colaboradores de manera oral previa a la realización de la entrevista se le dará a conocer a los empleados la información necesaria para obtener respuestas claras.

La conversación tiene la finalidad conocer la falta de conocimiento de los empleados y entender los procedimientos que se efectúan dentro de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Evaluación de la encuesta dirigida a los clientes de la “Farmacia Maribel”

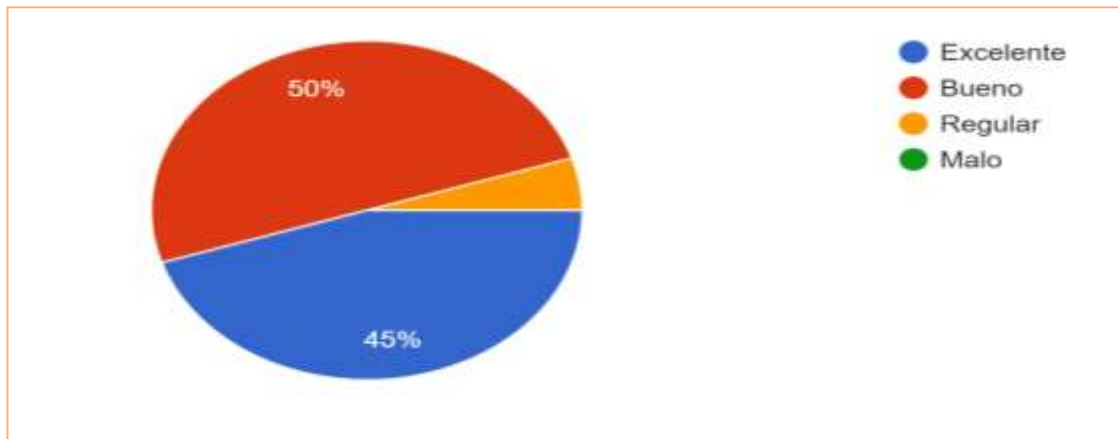
1. ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte de los vendedores de la farmacia?

Cuadro: 6 Vendedores

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	9	45%
Bueno	10	50%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 3 Vendedores



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación: La encuesta realizada a los clientes de la farmacia indica que el trato que reciben por parte de los empleados es del 50% bueno un 45% manifiesta que el trato es excelente y un 5% menciona que el trato es regular. Los resultados muestran que se brindan una atención adecuada a los clientes.

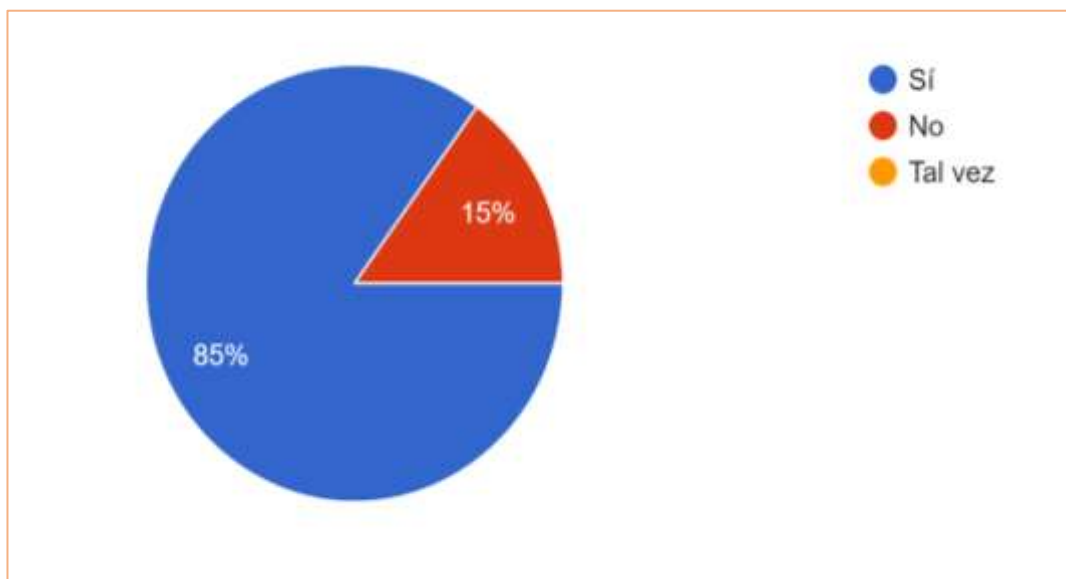
2. ¿Los productos Farmacéuticos que ofrece la “Farmacia Maribel” satisfacen sus necesidades?

Cuadro: 7 Productos Farmacéuticos

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 4 Productos farmacéuticos



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación:

Se observa que el 85% de los encuestados manifiestan que los medicamentos que adquieren si satisfacen sus necesidades seguido de un 15% que manifiesta no satisfacen sus necesidades. Lo que nos indica que la farmacia cuenta con los medicamentos necesarios para la satisfacción de usuario.

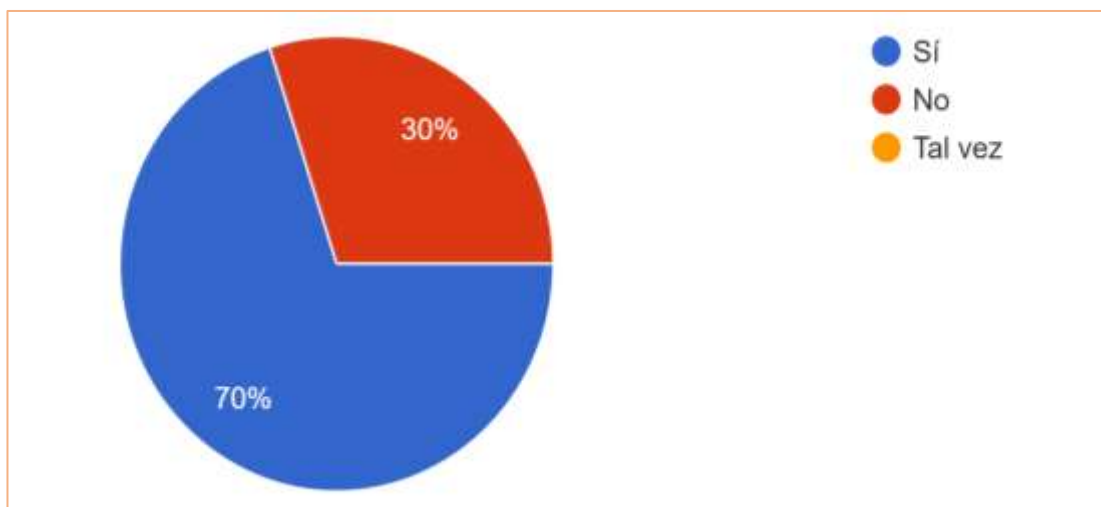
3. ¿El personal le ayuda a solucionar su inconveniente al no encontrar el medicamento que buscaba?

Cuadro: 8 Inconveniente

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Si	14	70%
No	6	30%
Tal vez	0	0%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 5 inconveniente



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación:

Se muestra que el 70% de los clientes si reciben ayuda por parte de los empleados un 30% presenta inconvenientes, resultados favorables para la farmacia esto se da a que los clientes si reciben la ayuda adecuada por parte de los empleados.

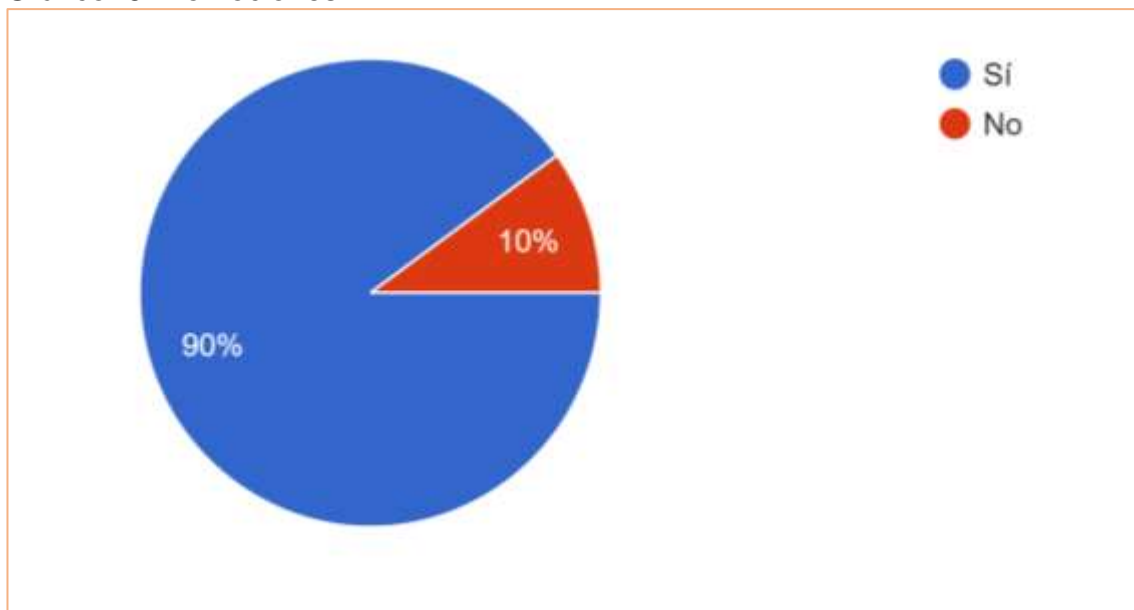
4. ¿La farmacia ofrece promociones?

Cuadro: 9 Promociones

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	90%
No	10	10%
Total	28	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 6 Promociones



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación:

Se observa un 90% favorable de que la farmacia si realiza promociones un 10% indica que no existen promociones. Estos resultados indican que hay un alto grado de satisfacción por parte de los usuarios.

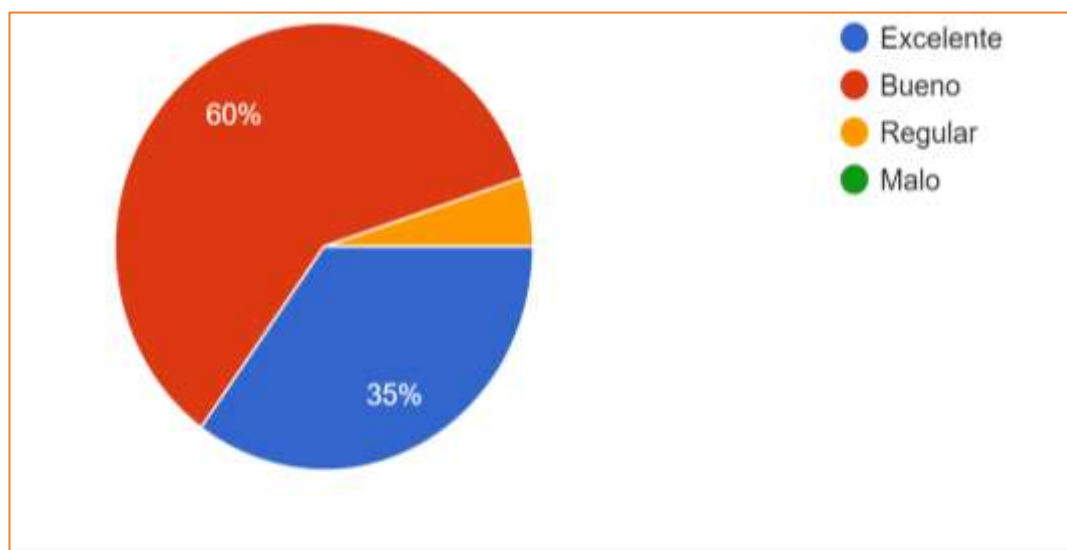
5. ¿Cómo califica su experiencia en la farmacia?

Cuadro: 10 Experiencia

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	35%
Bueno	12	60%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 7 Experiencia



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación:

Mediante la encuesta realizada muestra que un 60% de los clientes están satisfecho con la experiencia otorgada un 35% indica estar conforme con la experiencia recibida y un 5% no se encuentra satisfecho con la atención. Teniendo como resultado una satisfacción del 95% buena no dejando a un lado que se debe mejorar para lograr tener a todos los clientes satisfechos

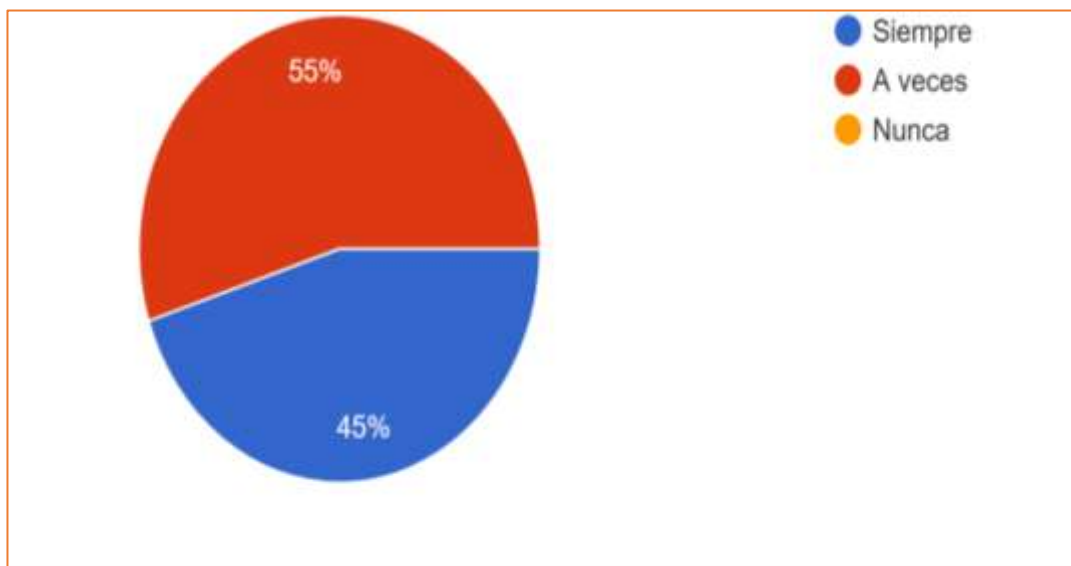
6. ¿El personal de la farmacia los orienta sobre los medicamentos que va a utilizar?

Cuadro: 11 Orientación

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	45%
A veces	11	55%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 8 Orientación



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretacion:

Mediante este grafico se refleja un 55% de que ciertas veces el personal los orienta al comprar un medicamento un 45% manifiesta si recibir la orientacion adecuada .Los resultados muestra que los empleados no cuentan con conocimientos adecuados para ayudar al cliente en la intruciones de como tomarse ciertas veces un medicamento

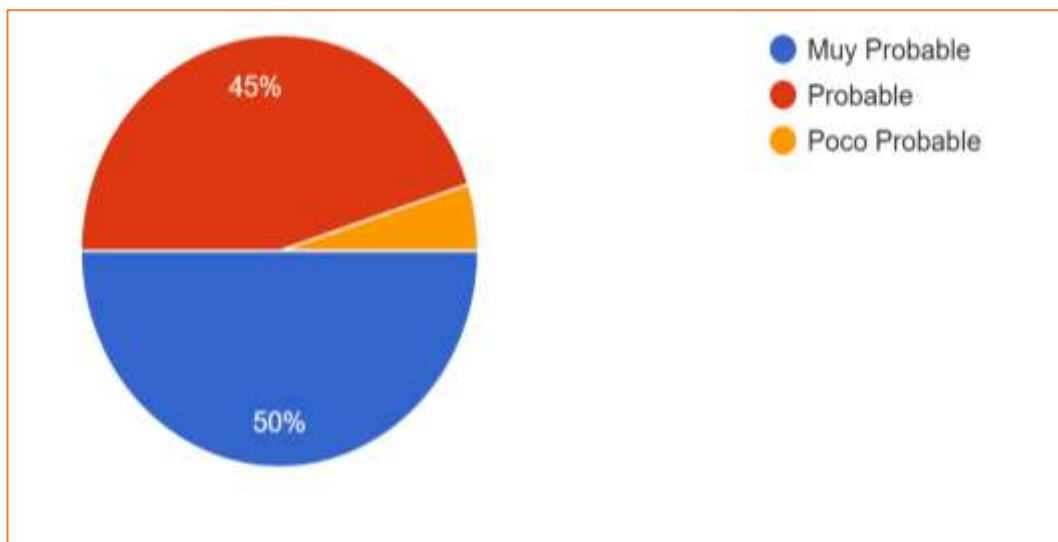
7. ¿Qué probabilidad existe de que recomiende la farmacia?

Cuadro: 12 Recomendación

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	10	50%
Probable	9	45%
Poco probable	1	5%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 9 Recomendación



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretacion :

La encuesta realizada muestra un 50% de personas que recomendarían la farmacia un 45% indica que es probable . existe el 95% de probabilidad de que los clientes si recomiende la farmacia a su familia ,amigos no dejando a un lado que existen aspecto por mejorar.

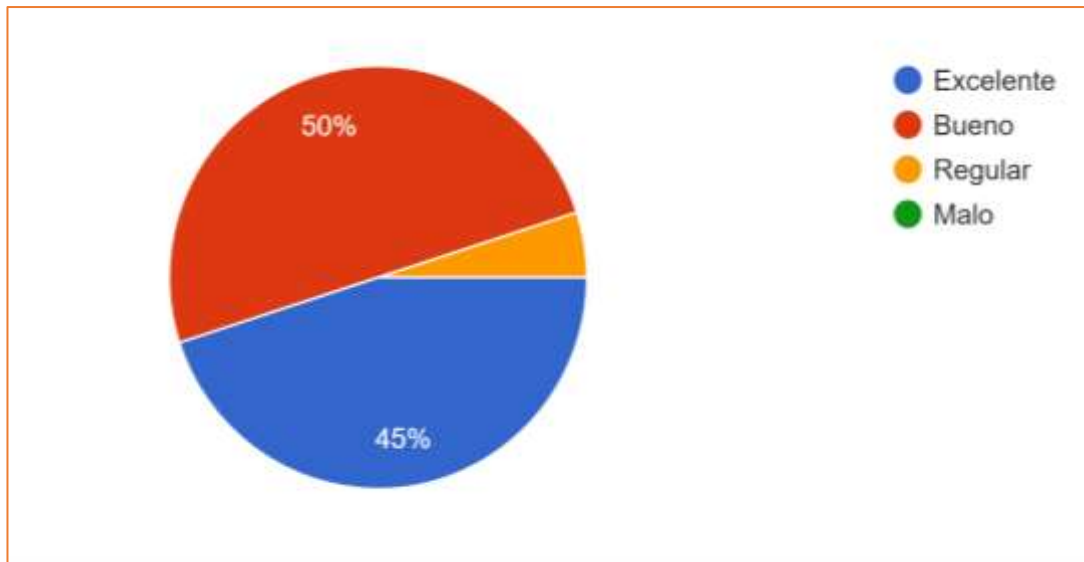
8. ¿El servicio prestado por la farmacia satisface sus necesidades?

Cuadro: 13 Satisfacción

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	9	45%
Bueno	10	50%
Regular	1	5%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 10 Satisfacción



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación :

La grafica muestra un 50% bueno en la satisfacion un 45% muestra una excelente satisfacion se debe tomar en cuenta que los clientes son fundamental en un negocio y q es primordial brindarles un excelente servicio de esa manera los clientes estaras satisfecho y seguros de comprar en dicho lugar .

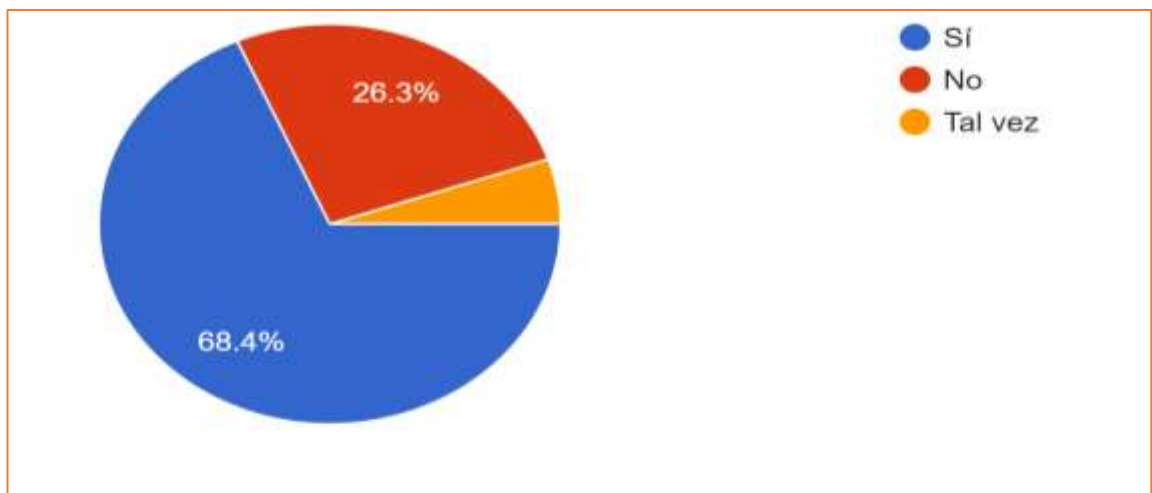
9. ¿El personal de la farmacia, demuestra seguridad y dominio, sobre el medicamento que está ofreciendo?

Cuadro: 14 Seguridad y Dominio

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Si	13	68,4%
No	5	26,3%
Tal vez	2	5,3%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 11 Seguridad y Dominio



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación:

En la presente encuesta indica un 68.4% de personas aseguran que los empleados si muestran seguridad al momento de sugerirle un medicamento tomando en cuenta que existe un déficit del 31,6% que no está de acuerdo en que los empleados muestren la seguridad debido a esto se debe tomar en cuenta que capacitar a los colaboradores es importante para que puedan brindar un servicio de calidad mostrando seguridad en lo que está ofreciendo o en la información que proporciona.

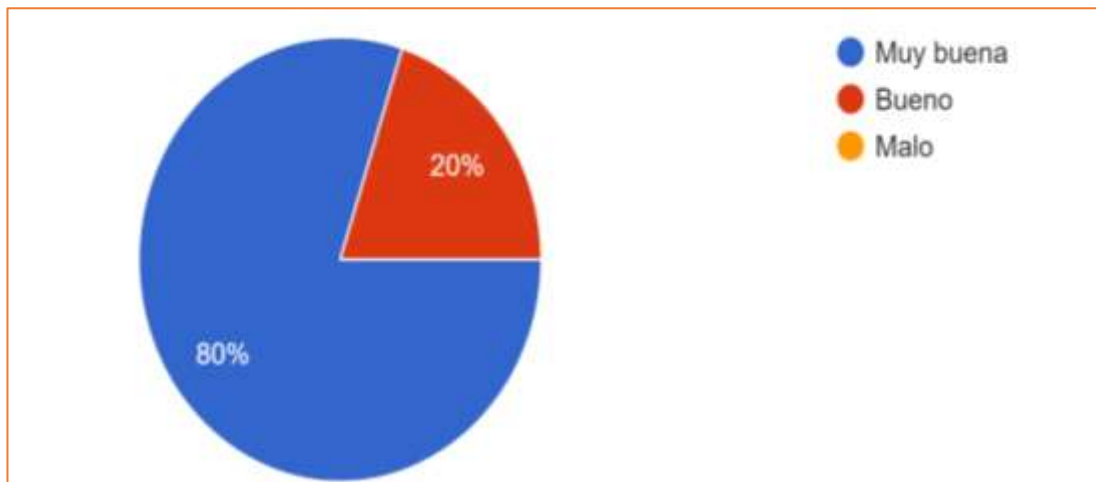
10. ¿Califique la calidad de los medicamentos?

Cuadro: 15 Calidad

Opiniones	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	16	80%
Bueno	4	20%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado: Tutillo L (2021)

Gráfico: 12 Calidad



Elaborado: Tutillo L (2021)

Interpretación:

La grafica ilustra un 80% de clientes que indican que la farmacia trabaja con una buena calidad en los medicamentos un 20% muestra una calidad media Los resultados demuestran que la farmacia trabaja con medicamento de buena calidad.

Cuadro: 11 Entrevista

Entrevista realizada al gerente de la farmacia

Nombre del entrevistador: Lourdes Tutillo Burgos	Hora de inicio : 14:00
Nombre del entrevistado : Matilde Mosquera Peralta	Hora de término: 16:00
Cargo : Propietario	Fecha : 23/04/2021
Lugar : "Farmacia Maribel"	Entrevista : N.º 1
Objetivo: Obtener información acerca del servicio al cliente que brinda actualmente el personal de la farmacia.	
1. ¿Qué problemas han tenido sus clientes al momento de adquirir un medicamento?	La atención de los empleados en ocasiones deja mucho que desear esto se da al momento que el cliente le pide un medicamento y ellos no cumplen con lo que les pide es uno de los problemas que se han venido suscitando esto con lleva a pedir disculpa por lo ocurrido.
2. ¿Usted supervisa la atención que brindan los empleados a los clientes?	Trato de estar siempre pendiente de todo lo que pasa en la farmacia debido a las actividades que realizo fuera no puedo estar presente todo el tiempo, pero si no estoy superviso todo desde el celular ya que la farmacia cuenta con cámaras de vigilancias.
3. ¿Qué aspecto cree que un cliente observa para elegir su farmacia?	Lo primero que el cliente observa al ingresar a un establecimiento es que esté limpio ordenado y un ambiente agradable y los más importante es que ellos se fijan en el trato y cordialidad que reciben.
4. ¿Cómo define el servicio al cliente?	El servicio al cliente es importante en todo negocio ya que esto, los hace diferente de la competencia siendo esto posible a las acciones que realizan los empleados antes, durante y después de vender un producto.
5. ¿Qué opina usted de realizar capacitaciones a los empleados?	La capacitación si bien es cierto es una educación que toda empresa debería dar a sus empleados cada cierto tiempo ya que así mejoraría la atención al cliente.

Análisis de la entrevista

Entrevista realizada a propietaria de la “Farmacia Maribel”.

Menciona que existe problema en la atención, esto se da ya que el cliente al solicitar un medicamento el empleado demora en entregarlo o le muestra lo que usuario no desea.

Los colaboradores no están aptos para brindar asesoría a los clientes ya que muchas veces es importantes interactuar con ellos para así hacer de su estadía un ambiente agradable y quieran volver a visitar el local.

Pará que esto se dé el gerente debe estar pendiente de lo que sucede dentro de su negocio tener una charla con los empleados para llegar a saber qué pasa porque esa actitud al momento de brindar el servicio.

La falta pro actividad de los empleados hacia la necesidad de los clientes es un error que llega muchas veces a perder fidelidad del comprador.

También es importante preguntar a los consumidores si se siente bien con el servicio que le están ofreciendo de esta manera conocer a fondo lo que pasa y así poder llegar a tomar decisiones para que sus empleados presten un buen servicio al cliente.

Se debe tomar en consideración que fomentar conocimiento a los colaboradores es indispensable en toda empresa cabe recalcar que es importante que tengan claro que es el servicio al cliente y lo fundamental que es dentro de una empresa se debe tomar la iniciativa de brindarles capacitación que les ayude a brindar servicios de calidad.

4.2 Propuesta

Plan de capacitación

La capacitación es la adquisición de conocimientos teóricos que van a contribuir al desarrollo del personal en el manejo de una actividad, por medio de este proceso, los individuos aprenden conocimientos, reacciones y capacidades, que les permiten mejorar la eficiencia de sus ocupaciones laborales.

Es importante la capacitación para el personal de la farmacia teniendo los conocimientos necesarios para brindar un buen servicio al cliente y se puedan desempeñar mejor en sus puestos de trabajo.

La capacitación está dirigida a todos los colaboradores de la farmacia exponiendo temas puntuales algunos de ellos enfocados directamente en el servicio al cliente.

Actividad del negocio

La "Farmacia Maribel" ubicada en el cantón Palenque Provincia de los Ríos av. Mocache s/n 4 de septiembre.

Dispone de cinco trabajadores la actividad que ellos realizan es la venta de medicamentos de diferentes laboratorios

Justificación

El personal de toda empresa es fundamental ya que ellos son el recurso más importante en las actividades laborales las empresas que brindan servicio o productos siempre están en constante comunicación con el cliente la amabilidad y la atención que el colaborador muestra al cliente es indispensable por ellos se capacitara a los empleados en temas fundamentales para el servicio al cliente y lograr la satisfacción

Educando a los empleados estarán preparados para prestar un buen asesoramiento a los clientes.

Fines del plan de capacitación

Tiene como finalidad educar a los empleados fortalecer sus conocimientos y mejorar el ambiente laboral dentro de la farmacia logrando obtener clientes satisfechos dispuestos a regresar al establecimiento.

Objetivos del plan de capacitación

- ✚ Fomentar los aspectos teóricos necesarios del servicio al cliente
- ✚ Actualizar los conocimientos farmacéuticos de los empleados requeridos para el desempeño de sus actividades.
- ✚ Capacitar y orientar adecuadamente a los colaboradores de la empresa, que nos permita obtener una mayor efectividad
- ✚ Ayudar en la preparación de los empleados para mejorar la satisfacción del usuario

Estrategias:

Las estrategias a emplear son:

- ✚ Capacitación presencial
- ✚ Elaboración de talleres grupales
- ✚ Evaluación de desempeño

Recursos:

Humanos: capacitador especializado en el tema, personal de la farmacia

Infraestructura: la capacitación se realiza en las instalaciones de la farmacia

Mobiliario, equipo y otros: se refiere a los materiales como libreta, plumas que se utilizara para capacitación adicional de equipos de oficina mesas, sillas



Tecnológicos: computadora, proyector

Documentos: libros de servicio al cliente, satisfacción del usuario folletos basados en información acerca de medicamentos




Temas para la capacitación

Contenido:





Definiciones:

-  Servicio al cliente
-  Satisfacción del usuario




Calidad y calidez

-  Cualidades del servicio
-  Comunicación segura
-  Fidelidad de los clientes

Manejos de conflictos

-  Escuchar imparcialmente
-  Buscar la raíz de los problemas
-  Encontrar soluciones necesarias
-  Entender las necesidades de los clientes

Capacitar en los productos farmacéuticos

-  Información de los medicamentos
-  Fortalecer sus conocimientos
-  Fomentar el auto aprendizaje

La capacitación se llevará a cabo en el mes de Julio los días martes y miércoles.

Cuadro: 16 Cronograma

Cronograma	Julio -2021																			
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V
Definiciones		■	■																	
Calidad y calidez							■	■												
Manejos de conflictos												■	■							
Capacitar en los productos farmaceuticos																	■	■		

Elaborado: Tutillo L (2021)

Cuadro: 17 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Libreta	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Esferos gráficos	6	\$ 0,25	\$ 1,50
Refrigerios	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Honorarios del expositor	4	\$ 300,00	\$ 1.200
Equipo de computo	1	\$ 700,00	\$ 700
imprevistos	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 1.965,50

Elaborado: Tutillo L (2021)

El monto de la inversión para la capacitación será financiado por la dueña de la farmacia.

4.3 Conclusiones:

- ✚ Se estableció los aspectos teóricos del servicio al cliente y satisfacción del usuario utilizados para la investigación.
- ✚ Se evidencia una relación directa de las variables de investigación de acuerdo a la dificultad planteada demostrado que el problema que existe es la falta de satisfacción en el servicio al cliente que ofrece la farmacia.
- ✚ Se diagnosticó que los empleados no tienen el conocimiento necesario para brindar asesoría a los clientes.
- ✚ Se muestra que los empleados no tienen una comunicación directa con el gerente
- ✚ En la encuesta realizada se identifica que los empleados necesitan ser capacitados para mejorar su rendimiento y actitudes hacia los clientes

4.4 Recomendaciones

- ✚ Actualizar frecuentemente información del servicio a los clientes y satisfacción del usuario.
- ✚ Elaborar un análisis frecuente para evaluar el servicio que se está brindando.
- ✚ Pedir a los empleados lean sobre los componentes que tiene los medicamentos para así brindar una mejor asesoría.
- ✚ Realizar reuniones de trabajo con los empleados donde ellos puedan expresar su inconformidad.
- ✚ Contribuir en la Retroalimentación de los empleados cada cierto tiempo para actualizar sus conocimientos.
- ✚ Realizar capacitaciones constantes con temas importantes al final de cada capacitación, evaluar los resultados, mismos que se verán reflejado en los empleados.

Bibliografía

- Adrian, Y. (13 de Abril de 2021). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de *conceptodefinicion.de*: <https://conceptodefinicion.de/operacion/>
- Aguilar, S. (2004). *Capacitacion y desarrollo del personal* . Mexico: limusa,S.A de C.v .
- Alvarado, L. D. (2015). Análisis de mercado para diseñar un plan de capacitación a los empleados de las farmacias en los productos acromax del norte de la ciudad de Guayaquil. *Análisis de mercado para diseñar un plan de capacitación a los empleados de las farmacias en los productos acromax del norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Araiza, E. C. (s.f.). Diseño e implementacion . *Diseño e implentacion de un plan de capacitacion en emprendimiento empresarial para los jovenes servicio juvenil bosconia marcelino*. Universidad Autonoma de occidente , Santiago de Cali.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia* . Caracas: Episteme.
- Ariza, E. C. (2012). Diseño e implementación de un plan de capacitación en emprendimiento empresarial para los jóvenes de la fundación servicio juvenil Bosconia Marcelino. *Diseño e implementación de un plan de capacitación en emprendimiento empresarial para los jóvenes de la fundación servicio juvenil Bosconia Marcelino*. Universidad Autonoma del occidente, Santiago de Cali.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Ma.Eugenia Buendia Lopez.
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/eficaz.php>

- Bembibre, C. (Enero de 2012). *Definicion ABC*. Obtenido de Definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/decada.php>
- Bernal, c. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Orlando Fernandez Palma.
- Bernal, P. (2018). Porque muchos consideran pesimo el servicio al cliente en latinoamerica. *Latin American Post*, 1.
- Cabezas Mejia , E. D., Andrade Naranjo, D., & Santamaria Torres, J. (2018). *Introduccion a la metodolia de la investigacion cientifica* . Sangolqui.
- Chatcenter.net*. (s.f.). Obtenido de Chatcenter.net: <https://chatcenter.net/es/la-evolucion-del-servicio-al-cliente-desde-1960-a-2020/>
- Cuervo, S. (Noviembre de 2013). Analisis de la cultura del servicio al cliente. *Analisis de la cultura del servcio al cliente* . Bogota , Colombia , Colombia .
- Definiciones.com. (25 de Febrero de 2017). *Definición y etimología de involucrado*. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://definiciona.com/involucrado/>. Obtenido de Definición y etimología de involucrado. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de <https://definiciona.com/involucrado/>: <https://definiciona.com/involucrado/>
- Diaz, M. F. (4 de Junio de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Echavaria, L., Ramirez Gomez , C. A., Zuluaga Aristazabal , M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El metodo analitico como metodo natural . *Redalyc.org*.
- Ecured*. (s.f.). Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Digital>

- Finder, M. (2 de Abril de 2021). *La importancia de la atencion al cliente en la era digital*. Obtenido de La importancia de la atencion al cliente en la era digital: https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_419/article/the-importance-of-customer-service-in-the-digital-age/
- Gomez, S. (2006). *servicio de atencion al cliente* .
- Gonzales, C. (2009). *Sastifacion de usuarios la investigacion sobre las necesidades de informacion*. Mexico: libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/329/9/978-607-02-0575-0.pdf.
- Gonzales, C. (2009). *Sastifacion del usuario*. Mexico: Universitario de las investigaciones bibliotecologicas.
- Guerra, Y. F. (2014). Propuesta de un programa de capacitacion y desarrollo para el personal docente del instituto tecnologico del nororiente. *Propuesta de un programa de capacitacion y desarrollo para el personal docente del instituto tecnologico del nororiente*. Universidad Rafael Landivar, Zacapa.
- Hablich, K. G. (2016). Desarrollo de un plan de capacitacion para servicio publicos educacion zona 8. *Desarrollo de un plan de capacitacion para servicio publicos educacion zona 8*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Haro, E. X. (2012). Plan de capacitación para los funcionarios y empleados del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón mejía Provincia de Pichincha. *Plan de capacitación para los funcionarios y empleados del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón mejía Provincia de Pichincha*. Universidad central del Ecuador, Quito.
- keever, v., M. A., Miranda, N., & M. G. (2016). Las variables de investigacion. *Revista Alergia Mexico*, 306.

- Lopez -Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona-España.
- Lopez, J. F. (9 de octubre de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Lopez, R. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona.
- Mariana, P. (8 de Marzo de 2021). *conceptodefinicion*. . Obtenido de conceptodefinicion. : <https://conceptodefinicion.de/usuario/>.
- Marquez, R. (2020). 2020. *Plan del capacitacion tecnica del manejo de reciclaje electronico para el personal de la empresa recicla electronico S.A de la ciudad de Guayaquil*. Instituto Tecnologico Universitario Bolivariano, Guayaquil.
- Martinez. (2009). *Capacitacion por competencia Principios y metodos*. Santiago de Chile.
- Oca, M. d. (20 de Julio de 2015). *Creditos.Economipedia.com*. Obtenido de Creditos.Economipedia.com: Creditos.Economipedia.com
- Paz, G. B. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Grupo editorial patria.
- Perez Porto, G. A. (2008). <https://definicion.de/internet/>). Obtenido de <https://definicion.de/internet/>).
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/Marketing/>
- Pineda. (1994). *Manual para el desarrollo del personal de salud*. Washington: Panamerica del salud.
- Porto, P. (2019). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/ampliacion/>

- Porto, P., & Maria Merino. (2009). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de:
<https://definicion.de/electronica/>
- Rocha, M. (2015). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: progreso s.ade
 c.v.
- Ruiz, M. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Abril Vega
 Orozco.
- Salazar, H. (2011). *La importancia de la sastifaccion del usuario*. Mexico:
 centro universitario de investigacion .
- Sampieri, r. H. (1999). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Miembro
 de la camara nacional .
- Significado.com.* (s.f.). Obtenido de Significado.com:
<https://www.significados.com/cambio/>
- Soriano, G., Jara, C., & Gordillo, P. (2017). Servicio al cliente en Ecuador.
Revista cientifa mundo de la investigacion y el conocimiento, 561.
- Suarez, J. D. (22 de Noviembre de 2006). *Revista psicologicacientifica.com*.
 Obtenido de Revista psicologicacientifica.com:
<https://www.psicologiacientifica.com/conducta-comportamiento/>
- Tapias. (14 de Octubre de 2020). *htapiascinvestigacion.blogspot.com*.
 Obtenido de htapiascinvestigacion.blogspot.com:
<https://htapiascinvestigacion.blogspot.com/2020/10/tipos-de-diseno-de-investigacion.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *promonegocios.net*. Obtenido de
 promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente* . Estados unidos: Estados Unidos de
 America.

Univero, E. (26 de Abril de 2016). Atencion al cliente con falencia en Ecuador. *Atecion al cliente con la falencia en Ecuador*, pág. 1.

Valverde, J. (2006). *Diccionario Estudiantil*. CUENCA: Don Bosco.

Vera, E. (2007). *Servicio y atencion al cliente* . Peru: Biblioteca Nacional de Peru.

Vizcaino , A. d., & Sepulveda Rios, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integracion de marketing mix de servicio* . Mexico: universidad de guadalajara.

Anexos

Anexos: 1

Encuesta de satisfacción del usuario

Saludos cordiales, soy estudiante de la carrera de administración de empresa le solicito realice la presente encuesta que les tomará solo 15 minutos de su valioso tiempo la misma que será confidencial y anónima.

Objetivo: Obtener información sobre la satisfacción del usuario en la “Farmacia Maribel”.

Indicaciones

- ✚ Lea cuidadosamente cada pregunta
- ✚ Marque con una (x) la alternativa que usted considere conveniente
- ✚ Cualquier duda pregunte al encuestador
- ✚ Utilice esfero azul

Variable dependiente : Satisfacción al usuario

Questionario

1. ¿Cómo califica usted el trato que recibe por parte de los vendedores?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

2. ¿Los productos farmacéuticos que ofrece la “Farmacia Maribel” satisfacen sus necesidades?

Sí

No

3. ¿El personal le ayuda a solucionar su inconveniente al no encontrar el medicamento que buscaba?

Si
No
Tal vez

4. ¿Califique la calidad de los medicamentos?

Excelente Regular
Bueno Malo

5. ¿La farmacia ofrece promociones?

Si
No

6. ¿Cómo califica su experiencia en la farmacia?

Excelente Regular
Bueno Malo

7. ¿El personal de la farmacia los orienta sobre los medicamentos que va utilizar?

Siempre
A veces
Nunca

8. ¿Qué probabilidad existe de que recomienden la farmacia?

Muy probable
Probable
Poco probable

9. ¿El servicio prestado por la farmacia satisface sus necesidades?

Excelente Regular
Bueno Malo

10. ¿El personal de la farmacia, demuestra seguridad y dominio, sobre el medicamento que le está ofreciendo?

Si

No

Tal vez

Gracias por su tiempo y colaboración

Lourdes Lisbeth Tutillo Burgos

CC. 1206463984

Entrevista dirigida a la gerente de la farmacia

Nombre del entrevistador:	Hora de inicio :
Nombre del entrevistado :	Hora de término:
Cargo :	Fecha :
Lugar :	Entrevista: N.º
Objetivo: Obtener información acerca del servicio al cliente que brinda actualmente el personal de la farmacia.	

Variable independiente: servicio al cliente

Formulario

1. ¿Qué problemas han tenido sus clientes al momento de adquirir un medicamento?

2. ¿Usted supervisa la atención que brindan los empleados a los clientes?

3. ¿Qué aspecto cree que un cliente observa para elegir su farmacia?

4. ¿Cómo define el servicio al cliente?

5. ¿Qué opina usted de realizar capacitaciones a los empleados?

Gracias por su tiempo y colaboración

Anexo: 2

Dra.
Maria Ines Anzures de Velazquez
NOTARIA DECIMA
Factura: 001-100-000065997
GUAYAQUIL - ECUADOR



20210901010D01559

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20210901010D01559

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE EUFEMIA ARACELI COELLO MOREIRA de la NOTARÍA DÉCIMA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 04916-DP09-2021-JS, comparece(n) LOURDES LISBETH TUTILLO BURGOS portador(a) de CÉDULA 1206463984 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PALENQUE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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 Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 4 DE JUNIO DEL 2021, (11:06).

Lourdes Tutillo B
LOURDES LISBETH TUTILLO BURGOS
CÉDULA: 1206463984

Eufemia Araceli Coello Moreira
NOTARIO(A) SUPLENTE EUFEMIA ARACELI COELLO MOREIRA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL
AP: 04916-DP09-2021-JS

Ab. Araceli Coello Moreira
NOTARIA DECIMA SUPLENTE
DEL CANTÓN GUAYAQUIL




REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CALIFICACIÓN

CIUDADAJANA
 TITULO BURGOS
 LOURDES LISBETH
 LOS RIOS
 VINCES
 VINCES
 FECHA DE EMISIÓN: 1999-04-29
 NACIONALIDAD: ECUATORIANA
 SEXO: MUJER
 ESTADO CIVIL: SOLTERO

N.º: 120646398-4





NIVEL DE INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
 TÍTULO Y NOMBRES DE LA OPCIÓN: TITULO VERGARA SEGUNDO ALEJANDRO
 FECHA Y FORMA DE EMISIÓN: GUANOYO 2017-08-07
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2027-08-07

NIVEL DE INSTRUCCIÓN: ESTUDIANTE
 E3043K222

NOMBRES Y NOMBRES DE LA MADRE: BURGOS IBARRA MARINA LOURDES

FECHA Y FORMA DE EMISIÓN: GUANOYO 2017-08-07
 FECHA DE EXPIRACIÓN: 2027-08-07

Lourdes Estrella B






CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: LOS RIOS
 LOCALIDAD: PALENQUE
 ZONA: 1
 IDENTIFICACIÓN: 0020 FEMENINO
 IDENTIFICACIÓN: 1206463984
 TITULO BURGOS LOURDES LISBETH

28748653
 1206463984





CIDADAJANA

ESTE DOCUMENTO constituye una copia certificada de los datos de identificación de la Ciudadana.

Nayely Velásquez R





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Lourdes Estillo

Número único de identificación: 1206463984

Nombres del ciudadano: TUTILLO BURGOS LOURDES LISBETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

Fecha de nacimiento: 28 DE ABRIL DE 1999

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: TUTILLO VERGARA SEGUNDO ALEJANDRO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: BURGOS IBARRA MARINA LOURDES

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 7 DE AGOSTO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE JUNIO DE 2021

Emissor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 215-426-68868



215-426-68868

F. Alvear

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1206463984

Nombre: TUTILLO BURGOS LOURDES LISBETH

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con 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: 4 DE JUNIO DE 2021

Emisor: LETICIA GEOCONDA COELLO OLVERA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 214-426-68878



214-426-68878



Anexo 3 Farmacia Maribel

