



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACUTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

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

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Plan de estrategia de procesos internos para la mejora del  
servicio al cliente en el área de ventas de la farmacia “La  
Rebaja”**

**Autora:**

**Lemos Aparicio Romy Estefanía**

**Tutor:**

**PhD Angel Orellana Carrasco**

**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:**

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Plan de estrategia de procesos internos para la mejora del  
servicio al cliente en el área de ventas de la farmacia “La  
Rebaja”**

**Autora:**

**Lemos Aparicio Romy Estefanía**

**Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco**

### **Resumen**

La farmacia “La Rebaja” mostró oportunidades importantes en sus movimientos comerciales para tener un servicio al cliente más adecuado al propósito de la empresa; de esta manera se elaboró una planificación que nos permitió desarrollar principios firmes en sus procesos internos capacitándolos e incentivándolos y así los trabajadores se sientan más seguros de su desempeño al brindar un buen servicio al cliente y el cliente se sienta satisfecho del servicio recibido, obteniendo los resultados deseados para la empresa y el personal de ventas.

Servicio al cliente

Planificación

Procesos internos



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

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

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

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Plan de estrategia de procesos internos para la mejora del  
servicio al cliente en el área de ventas de la farmacia “La  
Rebaja”**

**Autora:**

**Lemos Aparicio Romy Estefanía**

**Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco**

### **ABSTRACT**

The pharmacy "La Rebaja" showed important opportunities in its commercial movements to have a more appropriate customer service for the purpose of the company; In this way, a planning was developed that allowed us to develop firm principles in their internal processes, training and encouraging them and thus the workers feel more confident in their performance by providing good customer service and the customer feels satisfied with the service received, obtaining the desired results for the company and the sales staff.

Customer  
service

planning

internal  
processes

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
CARATULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMA	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN	VII
ABSTRACT	IX
INDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	2
1.3. Situación Conflicto	3
1.4. Delimitación del Problema	3
1.5. Formulación del Problema	3
1.6. Variables de la investigación	3
1.7. Evaluación del problema	4
1.8. Objetivos de la investigación	5
1.9. Justificación e importancia	5
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1.1. Antecedentes históricos	8
2.1.2. Antecedentes referenciales	10
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13

<b>2.2.1. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	15
<b>2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES</b>	22
<b>CAPÍTULO III</b>	26
<b>3. METODOLOGIA</b>	26
<b>3.1. Presentación de la empresa</b>	26
<b>3.2. Diseño de la investigación</b>	33
<b>3.2.1. Tipo de investigación</b>	35
<b>3.2.4. Diseño del instrumento</b>	40
<b>3.2.5. Población</b>	42
<b>3.2.6. Muestra</b>	44
<b>CAPÍTULO IV</b>	48
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	48
<b>4.1. Análisis de resultado de registro anecdótico</b>	48
<b>4.2. Análisis de resultado de guía de entrevista</b>	54
<b>4.3. Plan de mejora</b>	67
<b>4.4. Conclusiones</b>	69
<b>4.5. Recomendación</b>	70
<b>Bibliografía</b>	71
<b>ANEXOS</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos</b>		<b>Paginas</b>
FIGURA 1.1.:	CAUSAS Y EFECTOS	3
FIGURA 2.1.:	PLAN DE MEJORA INTERNO	16
FIGURAS 2.2.:	CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE	18
FIGURA 3.1.:	ORGANIGRAMA	27
FIGURA 3.2.:	NOMINA DE TRABAJADORES	28
FIGURA 3.3.	VENTAS Y PROMEDIO TOTAL	33
FIGURA 4.2	GENERO	54
FIGURA 4.3	EDAD	55
FIGURA 4.4	SECTOR	56
FIGURA 4.5	SERVICIO	57
FIGURA 4.6	TIEMPO	58
FIGURA 4.7	CARGO	59
FIGURA 4.8	PERCEPCIÓN	60
FIGURA 4.9	CUMPLIMIENTO	61
FIGURA 4.10	CAPACITACIONES	62
FIGURA 4.11	PROCESOS INTERNOS	63
FIGURA 4.12	ACTITUD	64
FIGURA 4.13	ACTIVIDADES	65
FIGURA 4.14	ESTRATEGIAS	66

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos</b>	<b>Paginas</b>
TABLAS 3.1.: INGRESOS Y EGRESOS DE ABRIL Y MAYO	29
TABLA 3.2. PRINCIPALES PROVEEDORES Y COMPETIDORES	30
TABLA 3.3. LISTADO DE PRINCIPALES PRODUCTOS	30
TABLA 3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
TABLA. 3.5 DEL INSTRUMENTE	40
TABLA 3.6. DEMOGRAFÍA	43
TABLA 3.7 INDICADOR	44
TABLA 3.8 TÉCNICAS	46
TABLA 4.1. REGISTROS ANECDÓTICOS	48
TABLA 4.2 GENERO	54
TABLA 4.3 EDAD	55
TABLA 4.4 SECTOR	56
TABLA 4.5 SERVICIO	57
TABLA 4.6 TIEMPO	58
TABLA 4.7 CARGO	59
TABLA 4.8 PERCEPCIÓN	60
TABLA 4.9 CUMPLIMIENTO	61
TABLA 4.10 CAPACITACIONES	62
TABLA 4.11 PROCESOS INTERNOS	63
TABLA 4.12 ACTITUD	64
TABLA 4.13 ACTIVIDADES	65
TABLA 4.14 ESTRATEGIAS	66

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

En el contexto empresarial, los procesos de servicio al cliente son indispensables. Cuando se trata del área de ventas, en ésta a menudo tratamos clientes de todo tipo, con los cuales debemos tener un comportamiento adecuado, que nos permita llegar a ellos de manera que se sientan a gusto dentro del lugar de atención.

Para lograr objetivos o metas estables es necesario mantener un orden establecido dentro de los procesos de la empresa.

En la actualidad en la mayoría de países a nivel mundial, los procesos internos bien estructurados son el método de organización empresarial para obtener excelentes resultados de calidad y productividad.

En países de Europa, contar con un buen servicio al cliente no es una opción, es una obligación empresarial, ya que la prioridad para las empresas es brindar una atención de excelencia, eficiencia, eficacia y calidad.

En este continente la herramienta más utilizada para brindar un servicio al cliente rápido y óptimo, es el uso de internet, la mayor parte de tiendas en estos países son online, lo que le brinda al cliente facilidad y rapidez, a través de este medio se le ofrece un asesoramiento directo y un servicio al cliente óptimo sin necesidad de tanta espera. Aunque el lado negativo es que existe un porcentaje mínimo de tiendas online en la cual el asesoramiento no es el adecuado, sin embargo, estudios demuestran que



estas empresas por obligación a brindar un buen servicio al cliente deben facilitar capacitaciones adecuadas para sus empleados o servidores.

Debemos interiorizar sobre la calidad de servicio que brindamos ya que existen clientes que son bastante exigentes al momento de obtener sus productos.

Clientela clave es aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar. También se denomina en mercadotecnia: “público objetivo”. Actualmente tanto en el terreno industrial como en el gran consumo, los mercados se segmentan cada vez más como consecuencia de la diversidad creciente de los gustos y preferencia de los clientes (VERTICE, 2010, p.2 )

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

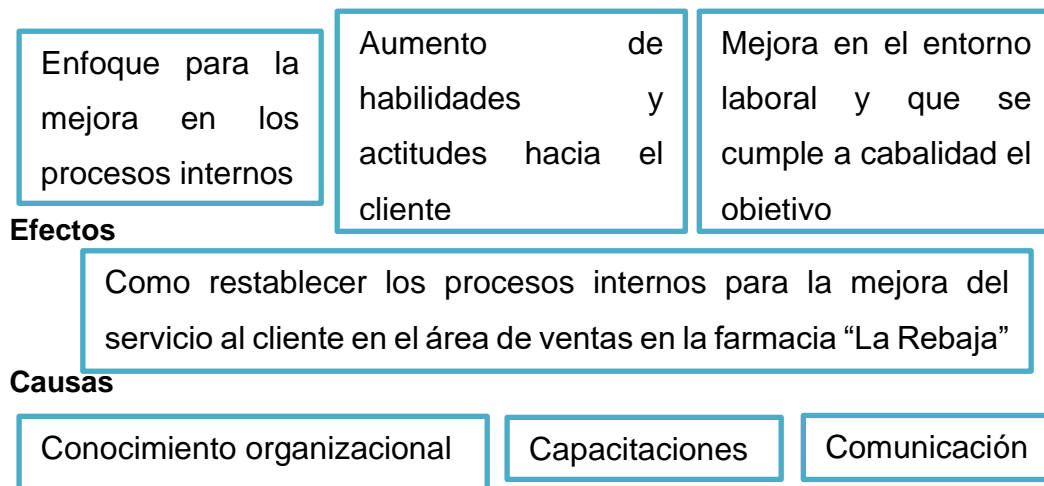
En Latinoamérica en cambio se vive un clima de servicio al cliente inesperado, ya que no mantienen una claridad de diferencia entre servicio y satisfacción al cliente, en ocasiones en diferentes empresas solo se enfocan en satisfacer al cliente con su producto, pero pasan por alto la calidad de servicio al cliente, por eso para poder ofrecer un buen servicio y satisfacer al cliente se debe primero enfocarse en sus procesos internos como empresa de primer mundo con modalidad de latino.

En el Ecuador, por ser un país latinoamericano el servicio al cliente en muchas empresas es igual inesperado, ya que como dije anteriormente se enfocan en satisfacer al cliente con su producto más que en el servicio que brindan, debemos empezar a tener una cultura de servicio y satisfacción al cliente de la mano, para llevar a altos niveles nuestros pequeños y grandes negocios o empresas, ya que de esta manera podremos mantener la calidad y productividad adecuada para las mismas, lo que nos da la oportunidad de trascender a niveles exorbitantes nuestros productos a través del buen servicio al cliente y la satisfacción del mismo, todo esto

manteniendo excelente procesos internos para mejorar cada momento el servicio al cliente en las empresas.

### 1.3. Situación Conflicto

Figura 1.1.: Causas y efectos



Elaborado por: Lemos R. (2021).

### 1.4. Delimitación del Problema

**Campo:** Administrativo

**Aspectos:** Procesos internos, servicio al cliente

**Área:** Comercial

**Tema:** Plan de estrategia de procesos internos para la mejora del servicio al cliente en el área de ventas de la Farmacia La Rebaja

### 1.5. Formulación del Problema

¿Cómo restablecer los procesos internos para la mejora del servicio al cliente en el área de ventas en la Farmacia La Rebaja, ubicada en la ciudad de Guayaquil, período fiscal 2021?

### 1.6. Variables de la investigación

**Variable independiente:** Procesos internos

**Variable dependiente:** Servicio al cliente

## **1.7. Evaluación del problema**

**Delimitado.** – El problema se muestra en la ciudad de Guayaquil, en la farmacia “La Rebaja”, donde la carencia de procesos internos para la mejora del servicio al cliente hace que el negocio no proyecte lo necesario para obtener una buena productividad en el área de ventas.

**Claro.** – En el transcurso de este proyecto, delimitaremos la causa de fondo del problema y arreglaremos cada situación negativa referente al servicio al cliente y de esta manera también mejorará el ambiente laboral, basándonos en las normas del negocio.

**Evidente.** – En el problema, hay la necesidad de mejorar los procesos internos del negocio, enfocándonos directamente en brindar un buen servicio al cliente a fin de una mayor productividad en el área de ventas de la farmacia “La Rebaja”

**Concreto.** – El problema inicia con la queja de algunos clientes por la falta de un buen servicio al mismo.

**Relevante.** – Es de vital importancia para la farmacia “La Rebaja” solucionar cada debilidad a fin de mejorar sus procesos internamente y de esta manera brindar un mejor servicio al cliente para posterior a eso obtener los resultados deseados, mayor productividad y reconocimiento en el mercado.

**Original.** – A través de este proyecto hemos comenzado a aplicar estrategias de mejora en los procesos internos dando inicio al avance y mayor desempeño en la productividad brindando un buen servicio al cliente y conducir al cambio positivo para el negocio.

**Factible.** - La farmacia “La Rebaja” tiene los suficientes recursos para llevar a cabo cada una de estas mejoras de procesos y así tener los resultados deseados en adelante.

**Variable.** – Se analizó cada punto de las variables, procesos internos servicio al cliente y el enlace que existe entre ambas para basarnos en una correcta estrategia de mejora y obtener efectos positivos en el negocio.

## **1.8. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de estrategia en los procesos internos, para la mejora del servicio al cliente, en el área de ventas de la Farmacia La Rebaja.

### **Objetivos específicos**

- Investigar los elementos teóricos desde el campo administrativo, sobre los procesos internos y su vínculo con la mejora del servicio al cliente de la Farmacia La Rebaja.
- Determinar la situación actual de los procesos internos en el área de ventas relacionado con el servicio al cliente de la Farmacia La Rebaja.
- Elaborar un plan de estrategias de desarrollo en los procesos internos en el área de ventas, a fin del mejoramiento del servicio al cliente en la Farmacia La Rebaja.

## **1.9. Justificación e importancia**

Este proyecto fue seleccionado con la finalidad de mejorar el servicio al cliente desde los procesos internos de la empresa, lo cual dará un aumento significativo de clientes que se sienten a gusto y satisfechos no solo de los productos que pueda vender la farmacia, sino también de la atención que reciban de parte de los vendedores, esto brindará una mejor relación cliente vendedor.

Socialmente será beneficioso tanto para el equipo que integra la farmacia como para los clientes, ya que, por medio de un buen servicio al cliente implantado por la empresa, esta tendrá un impacto positivo a nivel de

ventas y producción. Desde la perspectiva organizacional y basándonos en las investigaciones realizadas, se establecerá un método de estrategias para desarrollar procesos internos efectivos en el área de ventas a fin del mejoramiento del servicio al cliente y la alta productividad de la empresa.

Esto permitirá tener un mayor reconocimiento entre los clientes lo cual llevara al mejoramiento y el crecimiento del negocio, de esta manera también se llevarán a cabo incentivos que sean beneficiosos tanto internos como externos y así también aumentaría la calidad de ambiente laboral lo que nos llevaría a tener más acogida en la industria con el fin de poder aumentar producción y productos al público, poniendo en práctica un excelente servicio al cliente.

**Conveniencia:** El análisis de este proyecto, es conveniente ya que nos permitirá brindar un mejoramiento, aumentando así la productividad de la fuerza de ventas y de esta manera dar un aporte positivo a la rentabilidad en el punto de venta.

**Relevancia Social:** Esta investigación nos favorecerá para realizar un sondeo de mercado que nos permita dar resultados contundentes en todos los aspectos relacionados con el marketing, el servicio y la productividad, acrecentando así las ventas en el negocio, satisfaciendo al cliente y marcando un aspecto de buen servir ante la sociedad que busca un buen servicio.

**Implicaciones prácticas:** Este proyecto nos ayudará también a plantear las inconformidades actuales del cliente y de esta manera implantar un plan de capacitaciones que sirva de apoyo constante para tener un buen desempeño y desarrollo de métodos y técnicas investigativas que nos conduzcan a un tener un impacto positivo en la industria y de esta manera darnos cuenta de cómo el desempeño del personal tiene sus efectos para la productividad de un negocio.

**Valor teórico:** Se adaptará el conocimiento teórico científico, para establecer un óptimo rendimiento a futuro basándonos en los planteamientos de mejora para tener un buen rendimiento en el servicio al cliente de la farmacia “La Rebaja”.

**Utilidad metodológica:** Esta investigación se conformará como instrumento para mejorar la planificación y aumentar herramientas o estrategias enfocadas en la recuperación del buen servicio al cliente en el negocio.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas.

Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo. (Diaz, 2018)

La evolución de servicio al cliente es "los medios sociales" donde encontramos clientes activos que preguntan y exigen un mejor servicio. Las agencias como el instituto de calidad de servicio a proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde el año 1971, desarrolló seminarios, libros, y videos de capacitación adicionales. (Alvarez, 2017).

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa. Una empresa se crea para generar rentabilidad a la vez que satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, por tanto, debe desempeñarse con equilibrio en tres variables:

- Calidad del producto
- Calidad del servicio al cliente
- Costos

No se debe polarizar en una de estas variables, se trata de encontrar el justo medio entre las tres, de manera que el producto cumpla con las especificaciones y necesidades del cliente siendo competitivo frente a otros productos en calidad y precio; y que a su vez vaya acompañado de un valor agregado representado en servicio integral y atención amable, respetuosa, y oportuna. (Unersivity, Módulo II, p.6).



### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

Autor: (Acosta & Diaz, 2014)

Institución: Universidad Politécnica Salesiana.

Tema: Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.

Resumen: El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

Diferencia: Este estudio está enfocado específicamente en la calidad del servicio al cliente en una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

Autor: (Enríquez, 2011)

Institución: Universidad Técnica del Norte

Tema: Servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.

Resumen: El presente trabajo de tesis es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central: Deficiente servicio al cliente.

Diferencia: Esta investigación está orientada en el servicio al cliente en el área gastronómica en la ciudad de Ibarra.

Autor: (Orozco, 2015)

Institución: Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua, Managua  
Facultad Regional Multidisciplinaria, Matagalpa Unan-Farem – Matagalpa.

Tema: Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Coproabas Jinotega 2010- 2013.

Resumen: Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar el proceso Administrativo y gestión empresarial de la Cooperativa de Productos de Alimentos Básicos RL, durante el periodo 2010-2013. Pretendiendo constatar si se aplica continua y adecuadamente sus conceptos, que les permita administrar de manera eficiente y productivamente la cooperativa.

Diferencia: Esta indagación respecto al tema esta enfocado en el análisis de procesos administrativo es decir procesos internos, para poder tener constancia de que se apliquen todos los procesos de la mejor manera en el área donde labora.

Autor: (ALBÁN, 2014)

Institución: Universidad Internacional del Ecuador

Tema: Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional iso 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes La Rebaja

Resumen: El presente trabajo determina la situación actual de las empresas de comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, Ecuador, tomando como caso de estudio a Almacenes La Rebaja. El estudio se enfoca en los procesos internos de la empresa y, a través de estos, a lograr la gestión de calidad, la satisfacción del cliente y el manejo de las quejas y sugerencias.

Diferencia: Esta investigación esta enfocara directamente en la gestión de calidad general de un almacén, teniendo como base importante los procesos internos de dicho almacén; ya que de este punto se dirige toda empresa.

Autor: (ALFONZO, 2015)

Institución: Universidad de Guayaquil

Tema: Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S. A. Ubicada en la ciudad de guayaquil en el año 2014

Resumen: El estudio de mercado dará a conocer los gustos y preferencias de los clientes, su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer el producto que ellos desean a un precio adecuado y lo más importante si se cumple con las expectativas que tienen sobre la empresa, de esta manera moldear las estrategias de servicios a brindar de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Diferencia: Este estudio esta enfocado mas directamente en la satisfacción del cliente como tal, con el fin de saber cada una de sus necesidades y poderlas satisfacer bajo un concepto de buen servicio al cliente y de esta manera cumplir cada una de las expectativas de la empresa.

Autor: (Tovar, 2012)

Institución: Universidad Rafael Landivar

Tema: Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla, Huehuetenango

Resumen: La presente investigación fue elaborada en las entidades bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, para determinar si los clientes de las mismas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Se entrevistó a gerentes, personal que labora en las distintas agencias bancarias y a los clientes que frecuentan las mismas, para conocer ambas perspectivas en dicho proceso y determinar así los beneficios y dificultades que se percibían desde ambos puntos de vista. Para llevar a cabo dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan las instituciones

bancarias y determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia.

Diferencia: El enfoque de esta investigación es directo sobre como se siente el cliente dentro de esta entidad bancaria, donde el servicio debe ser mucho más regido a protocolos de saludo, cortesía, confianza, eficiencia, eficacia, etc. ya que en las instituciones bancarias toman principalmente más la palabra del cliente que de los funcionarios que ahí laboren, para eso están capacitados.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Según lo expuesto en la (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008) sostiene en:

**Artículo 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.

Según la (Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa, 1964) plantea en:

**Artículo 89.-** Estabilidad de los servidores idóneos. - Establece dentro del servicio civil, la carrera administrativa, con el fin de obtener eficiencia en la función pública, mediante la implantación del sistema de méritos y oposición que garantice la estabilidad de los servidores idóneos. Conforme lo dispuesto en el inciso segundo del Art. 124 de la Constitución Política de la Republica, el régimen de libre nombramiento y remoción tendrá carácter de excepción. Se prohíbe calificar como puestos de libre nombramiento y remoción a aquellos que actualmente están ocupados, con el propósito de remover a sus titulares.

Según el (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales/Manual de Servicio y Atención al Usuario, 2018) menciona en el:

**Artículo 7.-** La institución dará cumplimiento a lo preceptuado en la Ley en lo relacionado con la accesibilidad de las personas con discapacidad, de talla baja, mujeres embarazadas y a los adultos mayores (65 años), cuando requieran los servicios que ofrece la Entidad.

Los servidores públicos ubicados en las ventanillas de servicio al usuario de la entidad deben tener trato preferencial de priorización en el turno con estos grupos poblacionales.

En base al (Código Orgánico Administrativo, 2017) menciona:

**Artículo 34.-** Acceso a los servicios públicos. Las personas tienen derecho a acceder a los servicios públicos, conocer en detalle los términos de su prestación y formular reclamaciones sobre esta materia. Se consideran servicios públicos aquellos cuya titularidad ha sido reservada al sector público en la Constitución o en una ley. Se consideran servicios públicos impropios aquellos cuya titularidad no ha sido reservada al sector público. Las administraciones públicas intervendrán en su regulación, control y de modo excepcional, en su gestión.

Conforme a lo establecido en (Código del Trabajo del Ecuador, 2005) dice en:

**Artículo 45.-** Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del

ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

### **2.2.1. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Variable independiente: Procesos internos**

Los procesos internos de negocio son un conjunto de actividades que se realizan por una persona o más con el fin de conseguir los objetivos de gestión. Para que una organización sea productiva y rentable, los procesos deben ser eficientes. El objetivo de la mejora de los procesos internos es mejorar de forma continua la productividad de los procesos. (EXCELENCIA, 2017).

Los procesos internos bien ejecutados, nos permiten tener un balance adecuado de las actividades que se realizan en un negocio; ya que por medio de estos procesos se encamina de manera positiva la productividad y la estabilidad del negocio en el mercado. Permitiendo así tener un desarrollo pragmático que muestre al usuario un negocio de renombre y de esta manera abrimos un posicionamiento en el mercado que nos desarrollemos.

En distintos casos los procesos internos suelen tener uno o varios errores que no les permite desarrollar un buen enfoque en el negocio, es por eso que en ocasiones se necesitan planteamientos para mejorar estos procesos, que son la base principal en un negocio. Por lo tanto, nos apoyamos en lo que llamaremos PLAN DE MEJORA INTERNO, vienen a ser los pasos correctos para un óptimo funcionamiento de cada uno de los procesos que el negocio o empresa requieran para lograr objetivos estables.

**Figura 2.1.:** Plan de mejora interno



**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

En la figura 2.1. se propone el plan de mejora, de manera que se lleve a cabo dentro del negocio, para proyectar al público, con la finalidad de captar clientes actuales y potenciales con hechos de buen servicio que estimule la acogida en el mercado y el aumento de productividad para así obtener los resultados que se desean.

**Variable dependiente: Servicio al cliente**

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Silva D. d., 2020).

El servicio al cliente es indispensable para llevar a cabo cualquier tipo de negocio; de este dependerá la evolución del negocio ya que es el medio por el cual se relaciona el negocio con el usuario y permite brindar al usuario pues el servicio que este busque.

Según (Molera, 2020) menciona que:

Existen 9 claves para brindar un servicio al cliente excepcional

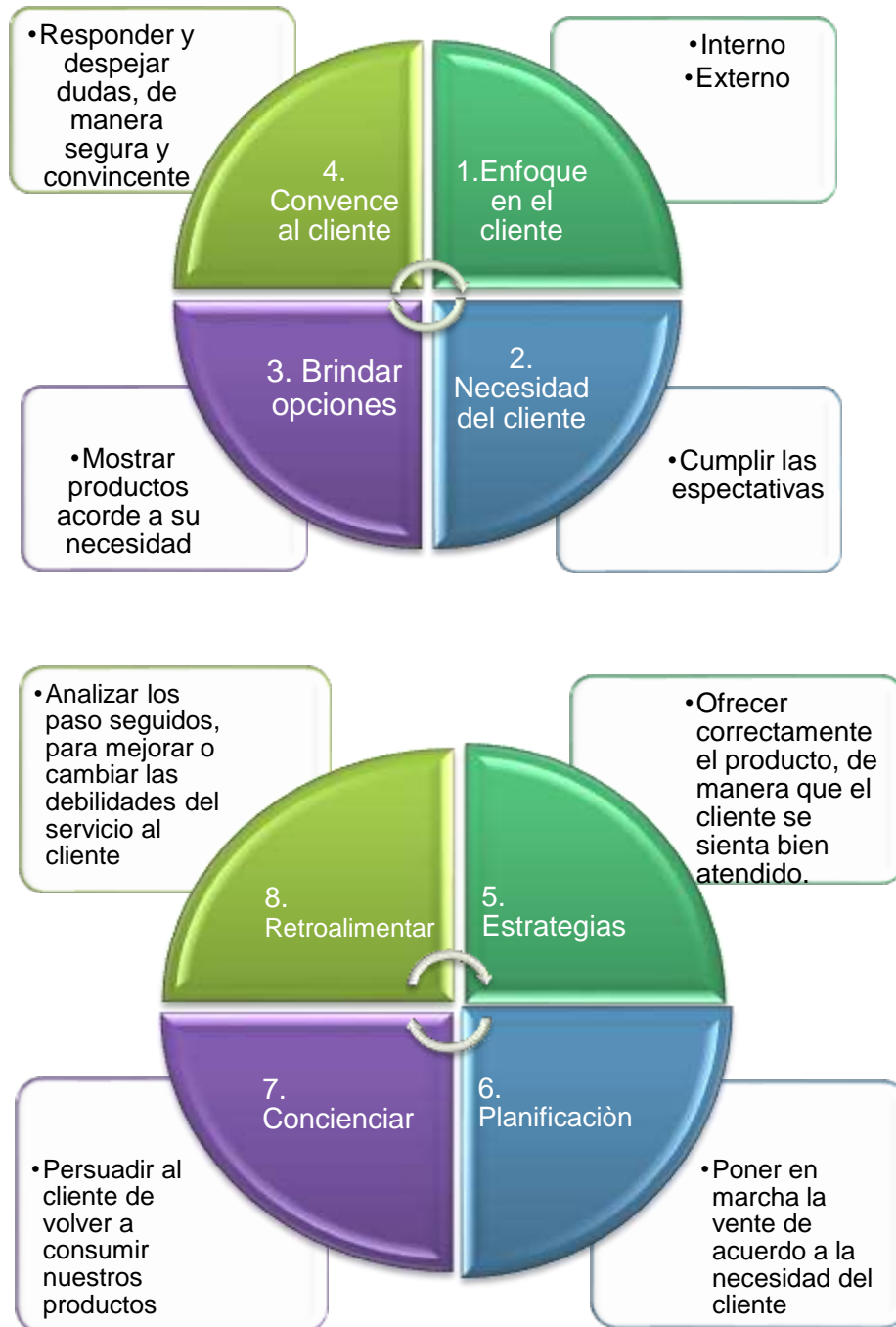
- Conoce a tu cliente
- Personaliza tu comunicación
- Escucha y ofrece soluciones
- Presta atención a los detalles
- Interésate de verdad
- Construye confianza
- Mejora los tiempos de respuesta
- Sé amable
- Cumple tus promesas.

Estas claves nos ayudaran de manera más directa, dentro y fuera del negocio, ya que, en todas las áreas, ponerlas en práctica llevará a metas positivas para el negocio, en el área enfocada en la investigación, las



ventas, es de vital importancia ya que nos permitirá obtener resultados más enriquecedores tanto para el negocio como para el cliente debido a la evidente mejora en el servicio al cliente. Debemos tomar en cuenta que la calidad del servicio al cliente siempre será una base fundamental en las ventas.

**Figuras 2.2.: Calidad de servicio al cliente**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

En las figuras 2.2. se detallan los procesos para una calidad de servicio, de manera que optimice las ventas gracias a las mejoras dentro del servicio al cliente; provocando así la satisfacción del consumidor y convenciéndolo de que nuestro servicio y producto es el mejor, aumenta productividad y reconocimiento en el mercado.

“Un servicio adecuado al cliente puede bien significar la diferencia por encima de la competencia para cualquier empresa, y puede ser una herramienta promocional tanto o más poderosa que el marketing, la publicidad o la venta personal” (Raffino, 2020).

Debemos tener en cuenta lo importante del servicio al cliente en toda empresa ya que es la base fundamental para que un negocio tenga el sentido que busca, dentro de nuestro negocio el buen servicio al cliente nos brinda la seguridad de mantenernos en un mercado con alta demanda competitiva, sin embargo, tanto los productos como el servicio que brindamos es nuestro principal aliado. Es por eso que por encima de cualquier mejoramiento interno el principal y que va enlazado con cada uno de los procesos es el de brindar excelencia en servicio al consumidor junto con productos de calidad. Obteniendo así resultados efectivos.

(Silva, 2019) Señala como influye el servicio al cliente en los resultados de la empresa:

Todos tenemos claro que un buen servicio al cliente tendrá un gran impacto en la lealtad del cliente y la imagen empresarial. Sin embargo, si lo que queremos es hablar de los resultados de una empresa, de sus ganancias o sus pérdidas debemos analizar el gran impacto que tiene el servicio al cliente en las ventas. En cualquier caso, la mala atención al cliente se convierte en disminución de ventas para la compañía.

En la actualidad las empresas luchan por obtener una pequeña participación en el mercado, esto origina que los precios sean muy

competitivos, así que el consumidor no dudará en cambiar de marca para poder recibir una atención más rápida y personalizada.

Nos damos cuenta que el servicio al cliente es la base de toda empresa, por ser el medio que nos permite establecer una negociación de cualquiera que sea el producto que vendamos.

Entonces es de vital importancia tener siempre en cuenta que el brindar un buen servicio al cliente nos dará la seguridad de permanencia en el mercado que nos desarrollemos, ya que su influencia es bastante notoria en todo sentido, al ofrecer al cliente un producto de calidad de la mano con una experiencia excepcional de servicio, el consumidor no tendrá más opción que sentirse satisfecho de la atención recibida y voluntariamente buscara una vez más el mismo establecimiento donde pudo darse cuenta que el servicio es de calidad y sus productos también, de esta manera la productividad en el negocio acrecentara de forma significativa dando así la seguridad que el negocio requiere para mantenerse vigente en el mercado.

Según (Arturo, 2015) menciona que:

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- Amabilidad: Hace referencia al trato amable, cortés y servicial.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.

- Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.
- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.
- Seguridad: seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.
- Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores.

Esta sección denota que para brindar un buen servicio al cliente debemos tener en cuenta diferentes puntos, aquí muestro los principales dentro del servir al cliente.

**La amabilidad**, como punto principal en todo contexto del servicio a una persona, cliente o no, siempre este valor debe sobreponer nuestro trato a los demás.

**Atención personalizada**, dentro del tema de servir al cliente pienso que es una clave fundamental ya que al brindar un servicio un poco más específico y personalizado el usuario tendrá la confianza de pedir o decir de manera más particular lo que desee.

**Rapidez en la atención**, es otro punto de suma importancia en este ámbito ya que el cliente siempre se sentirá más a gusto al momento de recibir con mayor agilidad lo que requiere y tener una mejor perspectiva de este tipo de atención siempre y cuando se lo haya atendido con agilidad y bien explicado.

**Ambiente agradable**, esto es importante para que el cliente se pueda sentir bien dentro del lugar de atención esto va de la mano con la **comodidad**, quien también cumple un papel importante al momento del

servicio ya que todo empieza porque el usuario permanezca en el lugar en que le ofrecen el mejor servicio.

**La seguridad**, siempre será un punto de vital importancia ya que donde no te dan la seguridad que merece el cliente perjudica de manera de pérdidas en un negocio.

**La higiene** es una prioridad ya que todo entra primero por los ojos debemos tomar en cuenta que para la mayoría de clientes ese es un punto sumamente importante que no se puede dejar desapercibido para sentir más agradable el lugar donde recibirá el servicio.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

**Procesos:** sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden, que se dirigen a un punto o finalidad, así como también al conjunto de fenómenos activos y organizados en el tiempo. (Adrian & Yadira, 2021)

Son pasos que se llevan a cabo de acuerdo a la necesidad de la situación en la que se ejecuten, para desarrollar un buen sentido de actividades necesarios en cualquiera que sea la circunstancia.

**Internos:** Se trata de aquello que está en la parte de adentro o que no tiene vistas al exterior. (Porto & Merino, 2014).

Que está dentro, que se ejecuta dentro, su orientación va más a lo íntimo dependiendo del contexto en que se utilice la palabra. Desde el punto de vista administrativo y refiriéndonos a procesos internos, son los actos que se llevan a cabo dentro del negocio bajo órdenes u organizaciones que se exponen para el mejoramiento del negocio y así más tarde ser plasmados en el desarrollo de cada actividad a la que se dedica el negocio.

**Estrategia:** La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020).

Tomando como referencia este concepto, definimos a la estrategia como métodos indispensables para acaparar resoluciones que nos servirán al momento de accionar un plan, ya sea este en un negocio o cualquier ámbito en el que se emplea la estrategia. En el área administrativa las estrategias son importantes ya que a partir de estas se establecen ideas que permitirán que el negocio se encamine de la manera que queremos, logrando los propósitos establecidos para este.

**Servicio:** Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, 2016)

El servicio también se lo puede denominar como una función necesaria para ayudar, asesorar, apoyar, cooperar, etc. dentro y fuera de un negocio. Es parte de una actividad que las personas brindan a otros.

**Clientes:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. (Thompson, 2009).

Es el usuario que consumirá el bien o servicio que se le ofrezca de acuerdo a su necesidad y si lo ve conveniente para él. Es esencial para el negocio ya que será el beneficiado y el que dará la aprobación o desaprobación del producto y del servicio que se le dé, lo que nos llevará a un fin positivo o no para el negocio.

**Ventas:** La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, Definición de Venta, 2005).

Las ventas son funciones que nos ayudan a llevar una vida de negocios diaria, ya sea este pequeño o gran negocio, nos proporciona la capacidad de poder entablar diferentes acciones para llegar de manera adecuada y sostenible a la persona a la que estemos vendiendo el bien o servicio. Las ventas mueven al mundo, son realmente base fundamental en el mundo de los negocios, esta nos abre caminos que nos llevaran al éxito o fracaso dependiendo de como manejemos las ventas. Por eso debemos tomar en cuenta que al accionar esta función en nuestras vidas debemos hacerlo con la responsabilidad y técnicas correspondientes que este requiere para que así el negocio se desarrolle de manera positiva y logrando metas establecidas que nos brinden seguridad y solidez en el mismo.

**Gestión:** La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo. (Nogueira, 2000, p. 11).

La gestión es la conducción cotidiana que se lleva a cabo en los distintos recursos de un negocio, ya que a través de esta se procede a realizar la diferentes acciones que nos lleven a una correcta negociación, brindando claro un buen servicio al cliente y priorizando el producto a ofrecer en una empresa.

**Planificación:** La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe

hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. (Bernal, 2012).

En base a la planificación nosotros podremos tomar decisiones mas concretas y que sirvan para el desarrollo del negocio, es parte de a estructura de un negocio.



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Presentación de la empresa

La actividad económica de la farmacia “La Rebaja” es la venta por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados.

- RUC: 1204534489001
- RAZON SOCIAL: Castro Peñafiel Rolando Javier
- DIRECCION: Riobamba 408 y A. Lascano 250 – Guayaquil / Roca.
- FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 24/11/2009
- FECHA DE ACTUALIZACION: 10/05/2018.

#### Logotipo de la empresa



Elaborado por: Lemos R. (2021)

#### 3.1.1. Misión

Somos una entidad empresarial dedicada a la comercialización de insumos médicos y hospitalarios, contamos con un equipo de trabajo íntegro y altamente capacitado con la finalidad de brindar un servicio de calidad que aporte eficientemente en el bienestar y salud de la comunidad en general, a través de la implementación de estrategias que nos permitan mejorar continuamente nuestros procesos, promoviendo desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.

### 3.1.2. Visión

Ser la cadena de distribución farmacéutica de más rápido crecimiento del país preservando nuestro liderazgo en la industria, orientándonos en brindar productos y servicios que permitan mejorar la calidad de vida de nuestros clientes internos y externos. Promoviendo una cultura de mejora continua, apoyados en la innovación, excelencia operacional y crecimiento profesional de nuestro equipo de trabajo.

### 3.1.3. Valores corporativos

**Integridad:** “hacer lo correcto, aunque nadie nos esté observando”.

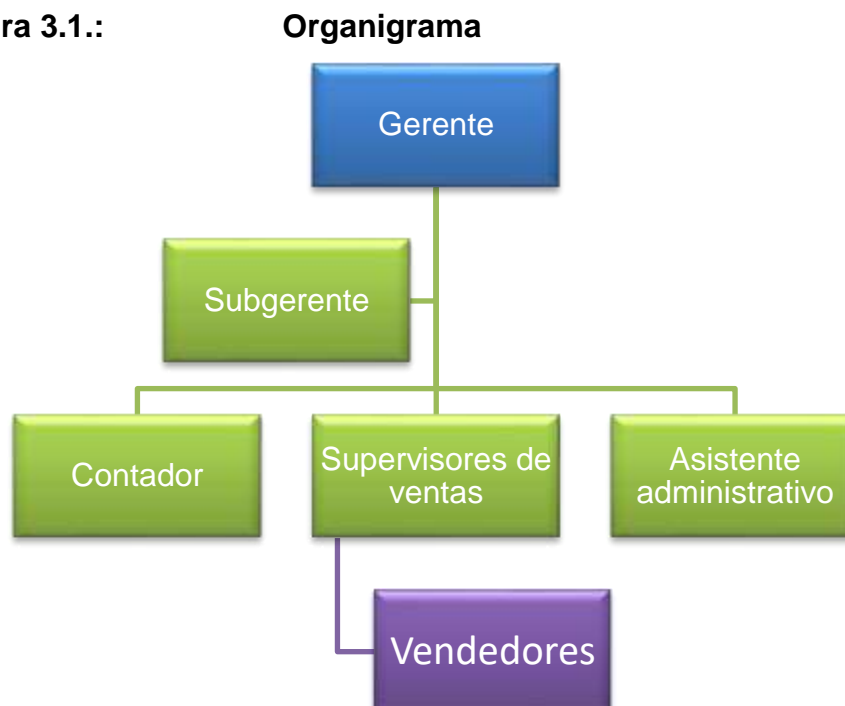
**Trabajo en equipo:** “El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos”. Michael Jordán.

**Liderazgo:** “Los líderes piensan y hablan sobre la solución. Los seguidores piensan y hablan sobre el problema”. Brian Tracy.

**Calidad:** No son letras plasmadas en un papel, es el compromiso constante de mejorar resultados. “CALIDAD ES UN HÁBITO”.

### 3.1.4. Organigrama

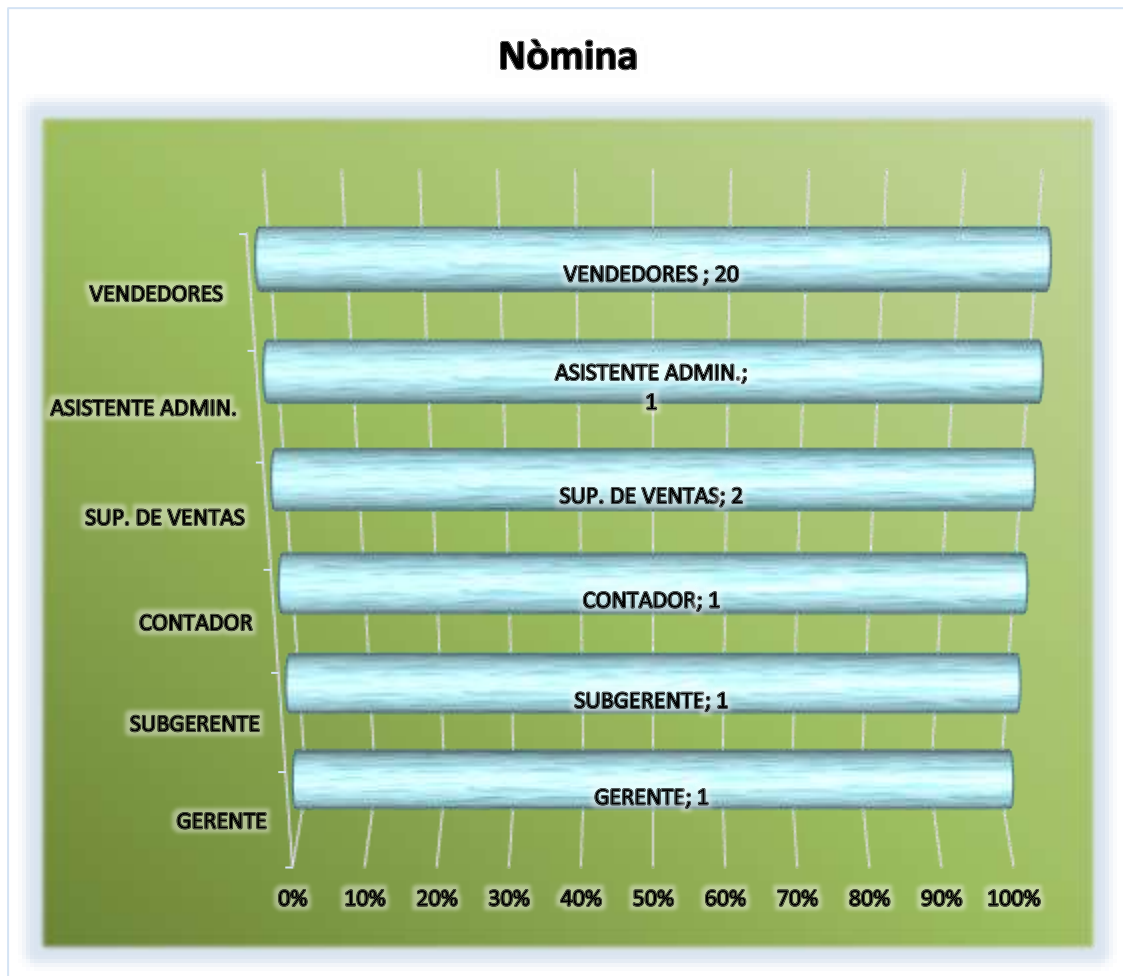
Figura 3.1.:



Elaborado por: Lemos R. (2021)

### 3.1.5. Nómina de trabajadores

Figura 3.2.: Nomina de trabajadores



Elaborado por: Lemos R. (2021)

### 3.1.6. Descripción de ingresos y egresos

En esta sección se detalla los ingresos y egresos que se realizó en los últimos dos meses de abril y mayo, donde vemos una leve variación en sus valores, tomando en cuenta que esto es una pequeña descripción de las actividades que mes a mes se realizan y que siempre tienen variaciones en sus cantidades ya que se suma o se resta cualquiera de las actividades descritas en las tablas.

**Tablas 3.1.: Ingresos y Egresos de abril y mayo**

MES	DESCRIPCIÓN	CATEGORIA	INGRESOS	EGRESOS
Abril 2021	Ventas	Negocio	\$ 1.780,00	
	Distribución	Negocio	\$ 2.300,00	
	Promociones	Negocio	\$ 540,00	
	Lanzamientos	Negocio	\$ 620,00	
	Pedidos	Negocio		\$ 2.380,34
	Pagos	Negocio		\$ 1.690,00
	Cobros	Negocio	\$ 2.000,00	
	Servicios básicos	Negocio/Casa		\$ 570,00
	Limpieza	Negocio/Casa		\$ 300,00
	Productos de limpieza	Negocio/Casa		\$ 49,30
	Alimentación	Negocio/Casa		\$ 200,00
	Movilización	Negocio/Casa		\$ 200,00
	Seguro	Negocio		\$ 58,00
	Viajes	Personal		\$ 220,00
	Consumo interno	Personal		\$ 150,00
<b>TOTAL</b>			\$ 7.240,00	\$ 5.817,64
<b>TOTAL, DEL MES</b>			\$	1.422,36

MES	DESCRIPCIÓN	CATEGORIA	INGRESOS	EGRESOS
May.2021	Ventas	Negocio	\$ 850,00	
	Distribución	Negocio	\$ 1.200,00	
	Promociones	Negocio	\$ 380,00	\$ 100,00
	Lanzamientos	Negocio	\$ 1.843,89	
	Pedidos	Negocio		\$ 2.476,95
	Pagos	Negocio		\$ 2.223,00
	Cobros	Negocio	\$ 1.845,85	
	Servicios básicos	Negocio/Casa		\$ 565,00
	Limpieza	Negocio/Casa		\$ 300,00
	Productos de limpieza	Negocio/Casa		\$ 37,30
	Alimentación	Negocio/Casa		\$ 200,00
	Movilización	Negocio/Casa		\$ 200,00
	Seguro	Negocio		\$ 58,00
	Viajes	Personal		
	Consumo interno	Personal		
<b>TOTAL</b>			\$ 6.119,74	\$ 6.160,25
<b>TOTAL, DEL MES</b>			\$	-40,51

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

En la tabla 3.1. expuesta en esta sección podemos observar la leve diferencia que existe entre un mes y otro, ya que en el mes de mayo hubo más egresos de lo calculado, pero debido al valor sobrante del mes anterior se pudo solventar el valor en negativo del siguiente mes.

### 3.1.7. Proveedores y competidores más importantes

**Tabla 3.2. Principales proveedores y competidores**

PROVEEDORES	COMPETENCIA
Farmaenlace	Trebol verde
Labovida	Punto verde
Quifatex	Disfor S.A.
Life	Comdex
Roemmers	FarmaServicio
Ecuaquimica	La Popular

**Elaborado por:** Lemos R. (2021).

En la tabla 3.2. mostramos de forma concreta los principales proveedores y competencia que tenemos, ya que a diario buscamos llegar a mejores niveles de productividad que nuestra competencia, es por eso que nos enfocamos ahora en mejorar nuestra atención al cliente de manera que lleguemos a ser líderes en este mercado farmacéutico, bajo un mayor desarrollo e innovación empresarial tanto de productos como de atención, teniendo propósitos grandes para el negocio.

### 3.1.8. Descripción de productos de la farmacia “La Rebaja”

**Tabla 3.3. Listado de principales productos**

N.º	Nombre de la mercadería	Especificación		Precio unitario
		Descrip. Técnica	Concentración	
1	Ensoy Niño Lata	Polvo de fresa	400 g	\$ 12,99
2	Ensoy Niño Lata	polvo de vainilla	400 g	\$ 12,99

<b>3</b>	Ensoy adulto Lata	Polvo de fresa	400 g	\$ 14,41
<b>4</b>	Ensoy adulto Lata	polvo de vainilla	400 g	\$ 14,41
<b>5</b>	Elmetacin	spray	50 ML	\$ 12,87
<b>6</b>	Pyralvex	solución fco.	10 ML	\$ 4,99
<b>7</b>	Ferrum	jarabe	150 ML	\$ 13,20
<b>8</b>	Ferrum	gotas	30 ML	\$ 9,99
<b>9</b>	broncho vaxon adultos	capsulas		\$ 17,97
<b>10</b>	broncho vaxon niños	capsulas		\$ 12,11
<b>11</b>	dicynone	capsulas	500 MG	\$ 15,60
<b>12</b>	doxium	30 capsulas	500 MG	\$ 47,40
<b>13</b>	uro-vaxon	30 capsulas		\$ 47,95
<b>14</b>	aerom	comprimidos	125 MG	\$ 8,31
<b>15</b>	aerom	gotas	15 ML	\$ 4,31
<b>16</b>	feroglobin B-12	liquido	200 ML	\$ 16,59
<b>17</b>	blemil plus AE	2NT	800 g	\$ 40,29
<b>18</b>	vitafos premium		400 GR	\$ 18,56
<b>19</b>	vitafos jr.	cereales	400 GR	\$ 22,03
<b>20</b>	Diamicrom MR	comprimido	30 MG	\$ 17,30
<b>21</b>	mucofalk	Gránulos de naranja		\$ 11,50
<b>22</b>	bronchoplus	gotas	20 ML	\$ 2,08
<b>23</b>	Codipront EX	capsulas		\$ 4,90
<b>24</b>	Codipront ET	jarabe	120 ML	\$ 4,44
<b>25</b>	Famidal	óvulos		\$ 5,22

26	Flanax	tabletas	550 MG	\$ 8,54
27	Inmunokast	Compr. masticables	5 MG	\$ 16,46
28	Megacilina	1`0 Fco. ampolla	5 ML	\$ 1,82
29	Megacilina	tabletas	650 MG	\$ 2,54
30	Microser	Gotas	20 ML	\$ 6,39
31	Microser	Comprimidos	16 MG	\$ 14,36
32	Novarnela	crema	10 GR	\$ 6,65
33	Sildenafil	Masticable	50 MG	\$ 5,65
34	Atorvastatina	Tabletas	20 Mg	\$ 25,00
35	Losartan	Tabletas	50 MG	\$ 10,80

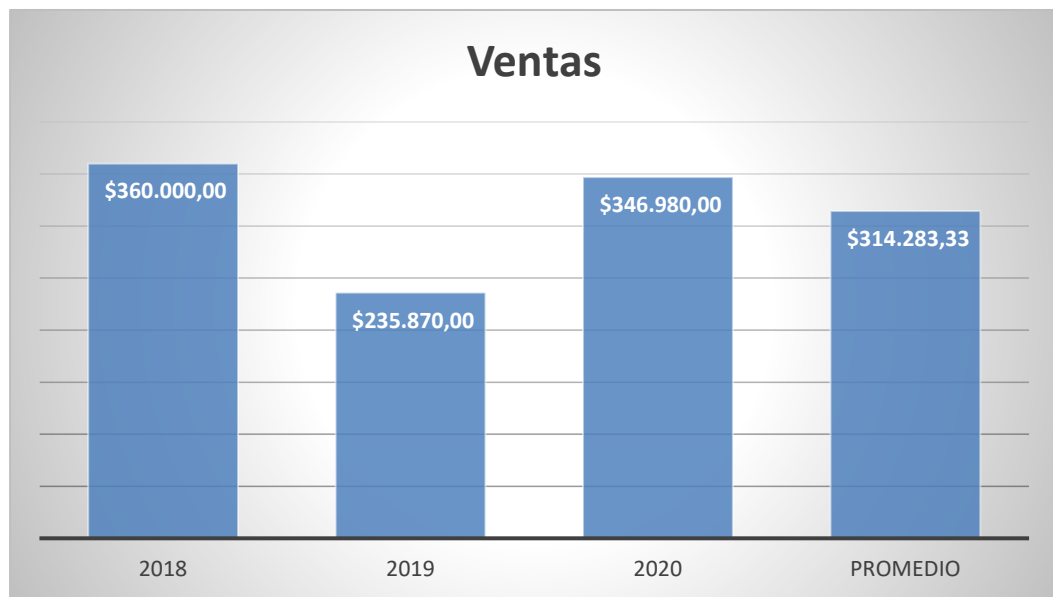
**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

En la tabla 3.3 que estamos presentando en esta sección, se especifica una pequeña parte de los principales productos del inventario que la farmacia tiene para la venta, podemos verificar que existe una variedad de productos con sus respectivos precios de acuerdo a la necesidad y bolsillo del cliente.

### **3.1.9. Valoración de las ventas del 2018 al 2020 en la farmacia “La Rebaja” en la ciudad de Guayaquil**

La farmacia “La Rebaja” a pesar de que tenía gran demanda en sus actividades cotidianas, alcanzo una pequeña deficiencia en sus ventas debido al tema relacionado con la pandemia mundial y la cantidad de personas a las que entendían y no se abastecieron del suficiente personal laboral, sin embargo, supieron manejarlo de manera que sus ventas y su servicio no se viera mayormente afectado, ya que en esta situación pandémica sería muy perjudicial para el negocio. Aquí podemos ver una pequeña figura que demuestra de qué manera se mantuvieron sus ventas durante estos 3 años.

**Figura 3.3. Ventas y promedio total**



**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

En la figura 3.3 especificamos de manera clara los niveles de ventas por año, aquí podemos ver que el mejor año claramente fue el 2018, aunque en 2019 hubo una diferencia bastante notoria, para el 2020 que fue el año más difícil para todo negocio, supieron elevar sus ventas de manera que el promedio de ventas total se mantenga en los 300mil o supere aquello, pero no disminuya. Ya que esto sería una pérdida que perjudicaría al negocio y todos los que ahí trabajan.

### **3.2. Diseño de la investigación**

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

Los diseños utilizados en este proyecto de investigación serán: el diseño de campo. Seguido se empleará el diseño documental ya que nos basaremos en libros, revistas, etc. Finalmente basándonos en el libro de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) donde explica que:



**Enfoque cuantitativo.** Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. (p.4).

**Enfoque cualitativo.** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación. (p.7).

Aplicaremos estos dos puntos para recolectar y detallar con mayor exactitud la causa del problema.

### **De campo**

La investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos. (Paz, 2017)

Esta investigación nos permite recolectar de manera más palpable la información necesaria para el análisis de la investigación, lo cual nos da la oportunidad de manifestar con precisión las soluciones hacia el problema antes planteado.

### **Documental**

La investigación documental, se ocupa del estudio de problemas planteados a nivel teórico. (UNIVERSIDAD, 2011, p. 41).

Esta investigación nos permitirá consultar a través de libros, periódico, revistas, etc. temas similares al de la investigación lo cual nos dará mas entendimiento sobre el estudio realizado.

### 3.2.1. Tipo de investigación

Tabla 3.4. Tipos de investigación

<b>Teórica</b>	La investigación teórica es la realizada con el objetivo de recolectar información sobre cualquier tema, y acrecentar nuestra comprensión del mismo. El conocimiento así recolectado no se usa para algo en concreto, pues lo importante de este tipo de investigación es, precisamente, expandir el conocimiento. (Ayala, 2020)
<b>Descriptiva</b>	La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Mejia Jervis, 2020)
<b>Analítica</b>	<p>La investigación analítica consiste en el análisis de las definiciones relacionadas con un tema. El objetivo de la investigación analítica, analizar un evento identificando sus posibles causas. Dos aspectos de la investigación analítica.</p> <p><u>Síntesis.</u> Es reconstruir, volver a integrar las partes de la totalidad.</p> <p><u>Analizar.</u> Desintegrar una totalidad en sus partes.</p> <p><i>Características.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Una investigación analítica tiene como resultado la emisión de un juicio, una interpretación.</li><li>• Descubrir nuevos significados.</li><li>• Permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, estudiar situaciones, necesidades y problemas. (Fraino, 2015)</li></ul>

<b>Exploratoria</b>	<p>Una Investigación Exploratoria lo que trata es de abordar la primera fase de un estudio, y el objetivo del investigador será “explorar” un entorno, un problema, un servicio, la posibilidad de un producto...con la idea previa de que, en general, no se conoce gran cosa sobre el mismo.</p> <p>Por tanto, no se trata de una investigación que vaya a arrojar unas conclusiones exactas sobre el objeto del estudio, sino de una primera aproximación, puesto que no hay antecedentes de estudio para que un investigador se pueda basar en ellos, la información habrá que buscarla casi partiendo de cero. (E-nquest, 2018)</p>
---------------------	--

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

De la tabla 3.4. del actual proyecto de investigación, emplearemos la investigación descriptiva ya que nos basaremos en datos estadísticos. También se empleará la investigación analítica que va de la mano con la descriptiva, esta nos permitirá identificar de manera más profunda la raíz del problema y también usaremos la investigación teórica esta nos permitirá adquirir más conocimientos para el mejoramiento del problema.

En esta parte de la investigación se toma en cuenta distintos puntos para poder llevar de manera correcta la mejora del problema, se define entonces que los tipos de investigación que se emplearán son:

- Teórica: Se empleará este tipo de investigación precisamente porque necesitaremos extender nuestro conocimiento a través de la recopilación de información en base a la problemática a la que nos dirigimos, esto nos permitirá tener mayor claridad al momento de accionar el plan de mejora para un buen servicio al cliente.
- Descriptiva: Se utilizará este tipo de investigación porque necesitaremos de datos estadísticos para describir de manera porcentual la evolución en la mejora del servicio al cliente, así

sabremos cuales son las mejoras exactas que exigen los clientes para brindarles un buen servicio.

- Analítica: Emplearemos este tipo de investigación ya que va de la mano con la investigación descriptiva, esta nos permitirá interpretar de manera más profunda las posibles causas del problema. Basando en descripciones vinculadas al tema de investigación.

### **3.2.2. Pasos de la investigación**

Según (Pacheco, 2019) detalla de manera resumida en siete pasos para una investigación:

- Elige el tema

Escoge una idea que sea de tu interés, o si el tema te ha sido atribuido, elige una faceta o panorama del tema que te pueda gustar. Si tienes dificultades con el tema, hallarás útil encontrar en difusiones periódicas como revistas, periódicos, fuentes de informes y bases de datos en línea. La elección del tema es el acuerdo más relevante que deberías tener en cuenta en el procedimiento de investigación. Sin una idea, no se puede llegar lejos.

- Encuentra información

Busca información de tu tema. Elige diversos términos claves e indaga información simple en fuentes de relación como enciclopedismo temático, bibliografías, sumarios, catálogos de biblioteca, libros, bases de datos electrónicas, y fuentes de Internet. (Esta indagación inicial facilita decidir qué información está apta acerca del tema).

- Define el tema

Apoyándose en la cantidad de información encontrada, necesitarás depurar el tema. Si en la búsqueda principal encontraste poca información, deberás extender el tema. Puedes extenderlo encontrando ideas o sinónimos de varias palabras claves, o eligiendo

algunas fuentes de información. También comprueba estudiando un libro o artículos bibliográficos para fuentes complementarias.

- Localiza y selecciona el material

Cuando tengas un tema en concreto, ya estarás preparado para iniciar a localizar y recobrar materiales. Es necesario examinar las obligaciones de información y elegir la herramienta de búsqueda que sea más conveniente. La información que necesitas dependerá de los requisitos del proyecto.

- Evalúa la relevancia del material

Luego de buscar los materiales requeridos necesitas definir su importancia y beneficio para el tema de investigación.

Un tema bien definido, facilita el trabajo de excluir aquellos materiales que no tienen relevancia. Luego de determinar la importancia de un artículo, será necesario examinar la calidad de la información.

- Toma notas

Mientras el procedimiento de investigación retenga un exacto registro de que herramientas y tácticas de búsqueda has utilizado, no encontrarás la misma información dos veces, y la búsqueda será más eficiente.

Registra la reseña bibliográfica de todos los materiales que has usado, aun si no estás seguro de si realmente acabarás por usar un recurso en propio. Las citas pueden ser de libros o de artículos, para lo que se requiere información detallada de título, autor, edición, año de publicación, numero de volumen y de página, entre otros datos que pueden variar según el tipo de cita.

- Construye el proyecto

Ahora estás listo para comenzar a elaborar la documentación. Posiblemente tienes material capacitado para soportar la tesis. Intenta citar cualquier material que uses en primera mano. Así evitarás por completo el plagio. Recuerda que la investigación es un proceso cíclico. Dedicar el tiempo necesario para realizar una búsqueda adicional si es necesario.

Este enunciado especifica en siete puntos los pasos que se debe seguir para elaborar una buena investigación, tomando en cuenta distintos contenidos que deben ser de vital importancia al momento de elaborar el proyecto o investigación. Nos fijamos que es primordial indagar, explorar, buscar los distintos medios que nos lleven a tener resultados más eficientes en nuestro trabajo. De manera que obtengamos resultados efectivos al finalizar el trabajo, mostrando todo lo que hemos recopilado en un orden definido.

### **3.2.3. Diagnóstico de la organización**

De acuerdo con (Estrada, 2019) el proceso del diagnóstico organizacional consta de tres etapas.

- Recolección de la información

En esta primera etapa se debe considerar la búsqueda de herramientas, información y procedimientos a utilizar; los métodos para la recolección de la información, tales como cuestionarios, entrevistas y los aquellos utilizados mediante la observación. La frecuencia y la facilidad con la que se pueda obtener la información dependerán en gran medida de la estabilidad del sistema.

- Organización de la información.

En esta segunda etapa, el diseño de los procedimientos para procesar la información, el almacenamiento adecuado de los datos y la

organización de la información, permite tanto al consultor como al cliente el acceso fácil y rápido.

- Análisis e interpretación de la información.

En esta última se pretende analizar y examinar cada parte de la información recolectada, con el propósito de dar respuesta a las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

El diagnóstico organizacional se divide en dos tipos de diagnóstico; cultural y funcional, cada uno consta de objetivos, métodos y técnicas que se complementan entre sí, aludiendo a método y técnicas con las cuales se complementa para poder lograr sus objetivos.

En esta parte se puede argumentar que el diagnóstico de la organización es toda la información que tenemos recolectada para poder desmembrar de manera específica y clara la investigación y de esta forma tener una interpretación concreta sobre como trabajaremos el proyecto expuesto, exhibiendo la información reunida de manera organizada y correcta.

### 3.2.4. Diseño del instrumento

**Tabla. 3.5 Diseño del instrumento**

Tipo y nombre de las variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable dependiente (Servicio al cliente)	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite dirigirnos al cliente.</li> <li>• Formula preguntas para saber su necesidad.</li> <li>• Brinda información sobre la necesidad</li> </ul>	Guía de entrevista

	Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda un trato adecuado al cliente.</li> <li>• Es paciente</li> <li>• Mantiene ante todo la educación</li> </ul>	
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brinda seguridad</li> <li>• Muestra eficiencia</li> <li>• Y tiene credibilidad ante la necesidad del cliente</li> </ul>	
<b>Variable independiente (Procesos internos)</b>	Vinculo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen ambiente laboral</li> <li>• Comunicación adecuada con superiores y compañeros</li> <li>• Brinda propuestas de mejora.</li> </ul>	Registro anecdótico
	Orgullo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentiva a mejorar el trabajo diario.</li> <li>• Brinda seguridad laboral al colaborador.</li> </ul>	
	Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento organizacional.</li> <li>• Mantenerse en el mercado</li> <li>• Crecimiento empresarial.</li> </ul>	

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)



En la tabla 3.5 mostramos de manera explícita como desmembramos cada parte de las variables de la investigación, para poder determinar el instrumento usado en cada una de las variables y así definir el medio que cada una requiere para su mejor manejo en la investigación. De este modo tendremos más claridad en la elaboración del proyecto.

### **3.2.5. Población**

Una población es un conjunto de individuos que se caracterizan por tener diversas cosas en común o a su vez se distinguen de otros grupos, con el propósito de formar parte del objeto de estudio de una investigación; de este modo, se acentúa que, para el presente estudio, se trabaja con una población finita, misma que consiste en el conjunto de individuos que son identificables totalmente por el investigador (García A. , 2020).

**Población Finita:** Son aquellos conglomerados de personas en los cuales están pre establecidos el número de participantes. (Mejía, 2018, pág. 90) Quiere decir que es la cantidad o número preciso de la población de estudio.

**Población Infinita:** Este tipo de población podemos compáralas con anterior en el sentido de que no se puede llevar un control numérico o cantable de la población. (Mejía, 2018, pág. 92).

Quiere decir que se da cuando no se tiene un numero preciso de la población que quiere estudiar.

Tenemos claro que la población es un grupo colectivo de varias personas las cuales realizan o tienen diferentes rangos dentro de una sociedad en general, tomando en cuenta que existen la población finita e infinita determinadamente.

**Tabla 3.6. Demografía**

Ítem	Informantes	Población
1	Gerente	1
2	Subgerente	1
3	Contador	1
4	Supervisores de ventas	2
5	Asistente administrativa	1
6	Vendedores	20
Total		26

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

En la tabla 3.6 podemos observar los diferentes individuos a los que estudiaré para poder tener información necesaria e importante para mi investigación. Tenemos al **gerente y subgerente**; son las principales fuentes, que operan el negocio desde cero, son directamente los que aprueban o desaprueban los movimientos dentro del negocio. Está el **contador y los supervisores de ventas**; estos dos forman parte de la base importante del negocio ya que ellos informaran cada paso que dan dentro del negocio en el área financiera, el contador se encarga netamente de lo financiero y los supervisores de ventas tendrán un papel importante en las finanzas del negocio ya que llevan la información correcta verificando o supervisando que los vendedores trabajen honestamente y lleven una buena productividad para el negocio.

Finalmente están **la asistente administrativa y los vendedores**; debo decir que estos son los pilares dentro del negocio, ya que la asistente se encarga de mover toda la información que el superior le pida, dentro y fuera del negocio y los vendedores son el rostro de la empresa, es por eso que deben estar cien por ciento capacitados para poder brindar un servicio al cliente de calidad, porque de esa atención dependerá la evolución del negocio.

### 3.2.6. Muestra

La muestra es un conjunto representativo de la población, el cual es seleccionado a partir de la delimitación de características que serán analizadas posteriormente. Conjuntamente, vale mencionar que la población objeto de estudio no requiere de la aplicación de una fórmula muestral; por tanto, esta investigación comprende una muestra no probabilística, la cual se refiere a que la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador (Toledo, 2016).

#### Tipos de muestra

Según nos expone (Hernández Ávila CE, 2019) las muestras se clasifican en dos tipos y son: PROBABILÍSTICA; Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo aleatorio por conglomerados, Muestreo polietápico. NO PROBABILÍSTICA; Muestreo por cuotas, Muestreo intencional o de conveniencia, Muestreo casual o incidental, Muestreo por redes (bola de nieve).

**Tabla 3.7      Indicador**

Ítem	Estrato	Muestra
1	Gerente	1
2	Subgerente	1
3	Contador	1
4	Supervisores de ventas	1
5	Asistente administrativa	1
6	Vendedores	6
Total		11

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

En este segmento en la tabla 3.7 describimos la cantidad de población a la que nos dirigiremos, aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia donde se usara mecanismos de investigación cualitativa para saber exactamente la raíz del problema y tener una aproximación más

concreta al mismo para realizar las debidas gestiones en el mejoramiento al servicio al cliente, esto nos ayudara en la recuperaci3n del manejo del servicio y tambi3n brindara seguridad en los procesos internos de la farmacia “La Rebaja”.

Muestreo intencional o de conveniencia; este se caracteriza por buscar con mucha dedicaci3n el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusi3n de grupos aparentemente t3picos. Es decir, cumplen con caracter3sticas de inter3s del investigador, adem3s de seleccionar intencionalmente a los individuos de la poblaci3n a los que generalmente se tiene f3cil acceso o a trav3s de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el n3mero necesario para la muestra. (Hern3ndez 3vila CE, 2019).

### **3.2.7. M3todos y t3cnicas de investigaci3n**

#### M3todos te3ricos

Permiten descubrir en el objeto de investigaci3n las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales. Entre los m3todos te3ricos se destacan fundamentalmente:

- El M3todo Hist3rico.
- El M3todo L3gico. (Dr. Martinez, 2017, p.4)

**Existen m3s tipo de m3todos que son:**

- Descriptivas
- Explicativas
- Exploratorio

Bas3ndonos en toda la variedad de m3todos encontrados. En el presente proyecto se aplicar3 los m3todos descriptivos. Tambi3n se emplear3 el m3todo explicativo.

### 3.2.8. Técnicas e instrumentos de la investigación

(SORIANO, 2012) señala que las técnicas e instrumentos:

Son un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos proporcionando información que pueda ser procesada y analizada.

**Tabla 3.8**                      **Técnicas**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Entrevista:</b> Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones. (Raffino., 2020)	<b>Guía de entrevista</b>
<b>Observación:</b> La Observación es la técnica de recogida de la información. (ConceptoDefinicion, 2021)	<b>Registro anecdótico</b>
<b>Encuesta:</b> Las encuestas son técnicas empleadas en el sector de la investigación. (© Typeform, 2020)	<b>Cuestionario</b>

**Elaborado por:** Lemos, R. (2021)

En la tabla 3.8 expuse algunas de las técnicas e instrumentos que utilizare en mi proyecto, para tener resultados más concretos y darle una solución a la problemática de la investigación.

El instrumento que emplee al momento de realizar mi investigación fue el registro anecdótico, ya que nos basamos específicamente en la técnica cualitativa de la observación recogiendo la información necesaria de los individuos que forman parte del negocio y llevando una guía correcta de cada cosa que observamos de esta manera llegaremos efectivamente a la raíz principal del problema y buscar una mejora exacta para la farmacia “La Rebaja”.

Usaremos también la guía de entrevista, siendo otra técnica cualitativa la entrevista nos permitirá saber con mayor claridad y precisión el porque del

problema de nuestra investigación. Nos ayudara a intercambiar ideas y opiniones necesarias para llegar a un fin determinado y con esto tener una solución efectiva que nos lleve al mejoramiento interno de la farmacia “La Rebaja”.

### **Característica a medir**

El modelo de la entrevista es para analizar la evolución de los trabajadores en las distintas áreas de la farmacia del mismo modo el ambiente en el que se desarrollan. La propuesta dentro de la entrevista es medir el desempeño de los trabajadores en cuanto al servicio al cliente se refiere de parte de la farmacia “La Rebaja”

### **Preguntas de entrevista**

1. ¿Cómo califica usted el servicio brindado?
2. ¿Para usted el tiempo de espera vale la pena por la calidad de servicio?
3. ¿Siente que el vendedor cumple con su cargo?
4. ¿Cómo se siente con nuestro servicio?
5. ¿Considera que el vendedor cumple con sus requerimientos?
6. ¿Cree usted que las capacitaciones ayudaran al mejoramiento del servicio al cliente?
7. ¿Cree usted que los procesos internos deberían ser mejor estructurados?
8. ¿Qué opina usted de las actitudes de los vendedores ante situaciones de problemas?
9. ¿Considera que las actividades realizadas aportan a la productividad de la farmacia?
10. ¿Cuál cree usted que seria una estrategia eficiente para un mejor servicio?

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de resultado de registro anecdótico

Tabla 4.1. Registros anecdóticos

FECHA: 12 de febrero del 2021    HORA: 17:00 pm	
NOMBRE: Rolando Castro    CARGO: Gerente	
ACTIVIDAD: Procesos internos	
<b>CONTEXTO DE LA OBSERVACION</b>	
En el siguiente contexto me pude percatar que el señor Rolando realizaba sus labores con bastante agilidad a la hora determinada, ya que el lugar donde él se desarrolla estaba con una cantidad menor de aglomeraciones, por lo que sentía mayor libertad de realizar su trabajo	
DESCRIPCION DE LO OBSERVADO	INTERPRETACION DE LO OBSERVADO
<ul style="list-style-type: none"><li>• Durante el resto del día muchos de los trabajadores, lo buscaban con el fin de exponer sus inconformidades, a lo que él no estaba tan atento</li><li>• También se vio un poco agotado al momento de realizar unos pedidos</li><li>• Tenia bastante desinterés en las cosas que para él no eran importantes</li></ul>	<p>Lo que pude interpretar en todo este contexto de este día, es que la mayor parte de los problemas empezando por los procesos internos, obviamente vienen de la falta de organización del gerente.</p> <p>Lo cual es importante ya que toda buena organización conlleva a buenos desarrollos dentro del contexto empresarial y por ende esto se muestra al público o en este caso a los clientes.</p>

FECHA: 15 de febrero del 2021	HORA: 15:30 pm
NOMBRE: Ericka Estrada	CARGO: Subgerente
ACTIVIDAD: Procesos internos	

**CONTEXTO DE LA OBSERVACION**

En este contexto puedo observar que la señora Estrada tiene una manera de manejar situaciones con más calma, al mismo tiempo que su ambiente es bastante en calma.

DESCRIPCION DE LO OBSERVADO	INTERPRETACION DE LO OBSERVADO
<p>Note que la señora Estrada tiene más facilidad y aceptación de parte de parte del equipo ya que desempeña un papel de suma importancia dentro de este negocio, al momento de exponerle algún tipo de incomodidad trata de resolver de la mejor manera cualquier inconveniente.</p> <p>El problema es que en ocasiones pasa desapercibida.</p>	<p>Lo que yo puedo darme cuenta es que la señora en cuestión esta lo suficientemente capacitada para el puesto, lo cual permite la estabilidad de la empresa.</p> <p>Tiene una mejor organización al momento de efectuar cualquier actividad esto despunta un lugar importante dentro y fuera del negocio y así lleva a la evolución de manera positiva el negocio.</p>



FECHA: 18 de febrero del 2021	HORA: 13:30 pm
NOMBRE: Bélgica Villon	CARGO: Contadora
ACTIVIDAD: Procesos financieros	

**CONTEXTO DE LA OBSERVACION**

En este contexto nos dirigiremos directamente con el área financiera ya que dentro de este es de suma importancia debido a que a través de las finanzas ganadas es que la empresa se mantendrá vigente. Las finanzas al igual que todos los ámbitos tienen que ir enlazados para el mejoramiento del negocio en todos los sentidos.

DESCRIPCION DE LO OBSERVADO	INTERPRETACION DE LO OBSERVADO
El ambiente dentro del área financiera cumple un rol muy importante, la señora aquí mencionada, gracias a su experiencia y su ágil desempeño en su área nos ha permitido llevar todos los en regla y permite también tener una organización financiera lo cual nos equilibra al momento de realizar un tipo de pedido adecuadamente.	Lo que puedo interpretar es que la señora que aquí se desempeña realiza de manera optima su trabajo, pero en ocasiones debido a su edad o su habilidad, rapidez resulta un poco agotador lo que en ocasiones puede parecer perjudicial, ya que si tuviera una ayudante la cual sea capacitada por ella el trabajo seria mucho mas beneficioso para el negocio y nos llevaría a mantener un nivel financiero bastante positivo para la farmacia.

FECHA: 23 de febrero del 2021      HORA: 15:00 pm  
 NOMBRE: Diana Tipanluisa      CARGO: Supervisora de Ventas  
 ACTIVIDAD: Verificación de productividad

**CONTEXTO DE LA OBSERVACION**

Aquí me enfoque más específicamente al ambiente de la señora, es un ambiente un poco más abierto a las necesidades de los vendedores. Lo que en ocasiones puede causar cierto nivel de estrés.

DESCRIPCION DE LO OBSERVADO	INTERPRETACION DE LO OBSERVADO
<p>Lo que he podido observar es que la señora realiza un trabajo mas directo y comprensivo hacia los vendedores, esto en ocasiones produce pro y contras al momento de entablar una situación importante, la cantidad de confianza dentro del negocio no es muy beneficiosos.</p>	<p>Mi interpretación consiste en que dentro de cualquier área se debe llevar un buen ambiente laborar sin necesidad de las extremas confianzas que en ocasiones generan confusiones y en vez de eso mantener el respeto y respetar también la forma en la que nos dirigimos al resto más aún si son superiores- gerentes.</p>

FECHA: 25 de febrero del 2021 HORA: 17:00 pm

NOMBRE: Romy Lemos CARGO: Asistente Administrativa

ACTIVIDAD: Procesos internos

### CONTEXTO DE LA OBSERVACION

En este contexto el lugar y ambiente de trabajo es bastante ajetreado ya que durante todo el día se debe realizar revisiones constantes de diferentes documentos y envíos a distintos correos etc.

DESCRIPCION DE LO OBSERVADO	INTERPRETACION DE LO OBSERVADO
<p>Este día se realizaron actividades ya que era necesario impulsar un nuevo producto, lo cual me correspondía asistir y verificar que toda la actividad se realice de manera correcta, hubo bastante movimiento de ventas lo cual animo mucho al equipo de trabajo.</p> <p>Fue bastante cansado sin embargo se trató de llevar toda actividad de la mejor manera para la obtención de buenos resultados.</p>	<p>Si bien las actividades que se realizan causan un poco más de presión en los trabajadores, lleva a mejoras en los resultados requeridos dentro del área de ventas, sin embargo, debemos siempre tener como principal objetivo una excelente productividad y un excelente servicio al cliente, de manera que se mantenga el negocio siempre entre los principales y así adquirir las metas planteadas.</p>

FECHA: 03 de marzo del 2021 HORA: 10:00 am hasta 17:30 pm  
 NOMBRE: Vendedores CARGO: Dependientes  
 ACTIVIDAD: Atención y servicio al cliente

### CONTEXTO DE LA OBSERVACION

Este contexto es bastante extenso ya que contamos con 20 vendedores en general, nos basaremos específicamente en 6 de ellos, el ambiente y lugar en el que se desarrollan estos vendedores es bastante optimo, sin embargo, hay cierta dificultad al momento de llevar a cabo su trabajo.

DESCRIPCION DE LO OBSERVADO	INTERPRETACION DE LO OBSERVADO
<p>Se pudo observar que en ocasiones donde se requería de rapidez al momento de vender les resultaba un poco agitado ya que tres de ellos no recibió en su totalidad las capacitaciones requeridas.</p> <p>Al momento de brindar la atención tiene un poco de dificultad y esto causa que él o la clienta se sienta con inseguridades para adquirir el producto que requiere.</p>	<p>Lo que se interpreta que la forma más idónea de resolver estos conflictos es brindar una capacitación profunda para estas personas, ya que si cuentan con un porcentaje de vacíos en sus conocimientos de atención y servicio al cliente.</p> <p>Lo que no les permite tener la seguridad de resolver las dudas que el cliente tiene respecto al medicamento o producto que necesita.</p> <p>Todo esto debe ser situado desde como se organiza internamente el negocio, prestar mucha atención a la necesidad de las personas que aquí trabajan, ya que muchos de ellos si muestran sus ganas de querer aprender más y por ende capacitarse en lo que se están desempeñando.</p>

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

#### 4.2. Análisis de resultado de guía de entrevista

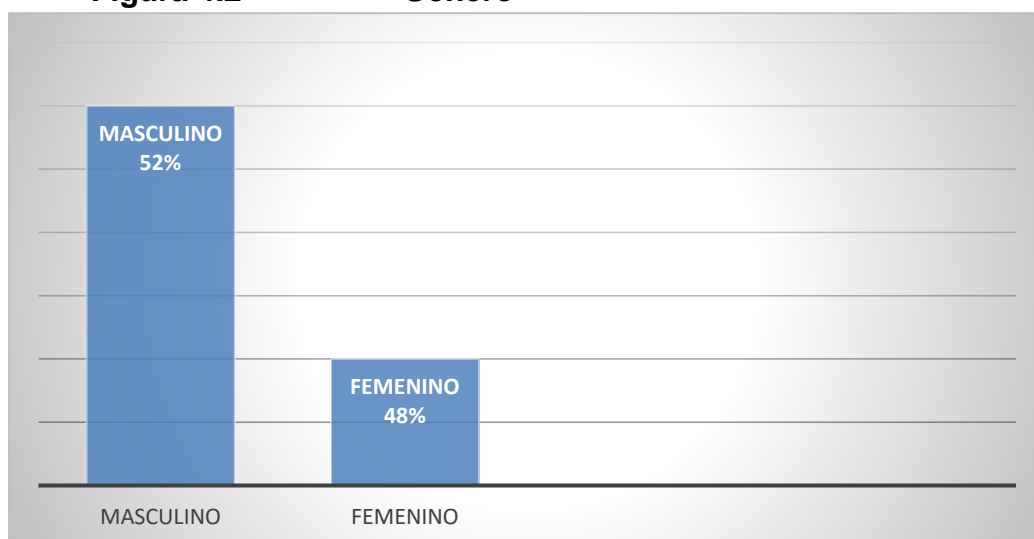
La siguiente entrevista se realizó a 50 personas, donde buscamos conocer el porcentaje de los individuos que desean un servicio más eficiente por parte de la farmacia “La Rebaja”

**Tabla 4.2 Genero**

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
MASCULINO	26	52%
FEMENINO	24	48%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.2 Genero**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

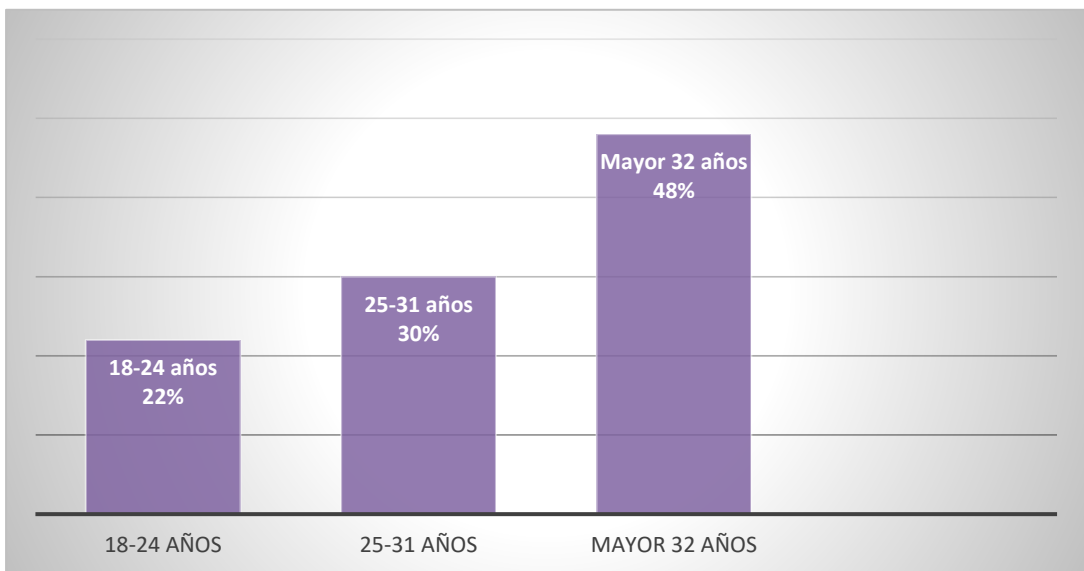
**Análisis:** en esta entrevista se obtuvo que el 52% son del género masculino y el 48% femenino los que desean un servicio más eficiente al momento de ser atendidos en la farmacia “La Rebaja” son en mayor cantidad los varones.

**Tabla 4.3 Edad**

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
18-24 años	11	22%
25-31 años	15	30%
Mayor 32 años	24	48%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.3 Edad**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

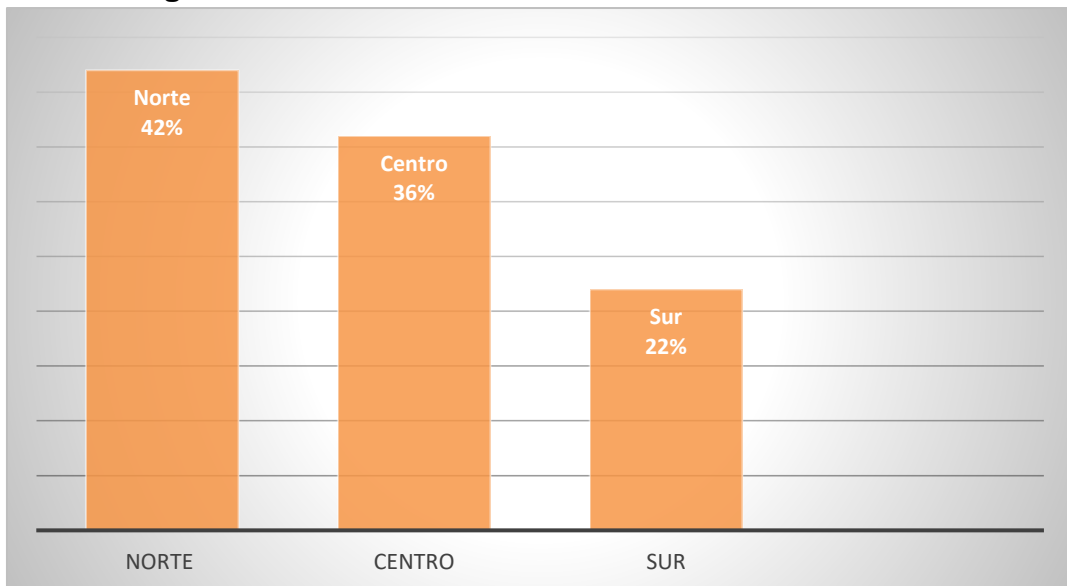
**Análisis:** En esta sección determinamos los porcentajes por edades que exigen un servicio mas eficiente precisamos entonces que los que exigen mejoría en el servicio son los mayores de 32 años con un porcentaje de 48% les sigue los del rango de 25-31 años con un 30% y finalmente los de 18-24 años con un 22%

**Tabla 4.4 Sector**

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
Norte	21	42%
Centro	18	36%
Sur	11	22%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

**Figura 4.4 Sector**



**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

**Análisis:** En esta sección nos enfocamos directamente en los sectores de la ciudad, teniendo como resultado que el sector de mayor exigencia de buen servicio son los individuos del sector norte con un 42% seguido las personas del centro de la ciudad con un 36% y el sur con un 22%.

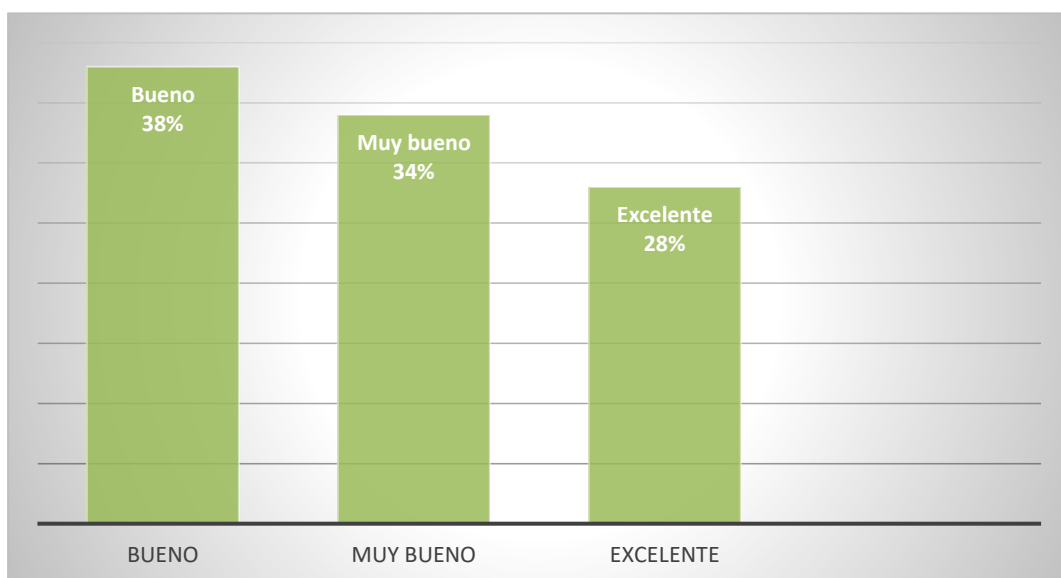
1. ¿Cómo califica usted el servicio brindado?

**Tabla 4.5 Servicio**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Bueno	19	38%
Muy bueno	17	34%
Excelente	14	28%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.5 Servicio**



Elaborado por: Lemos R. (2021).

**Análisis:** En esta parte de la entrevista podemos ver que no hay mucha variación de porcentajes entre el bueno y muy bueno, considerando entonces que un 38% de personas consideran que el servicio que brinda la farmacia es bueno siendo este el mas alto, un 34% considera que es muy bueno y finalmente un 28% lo considera excelente.



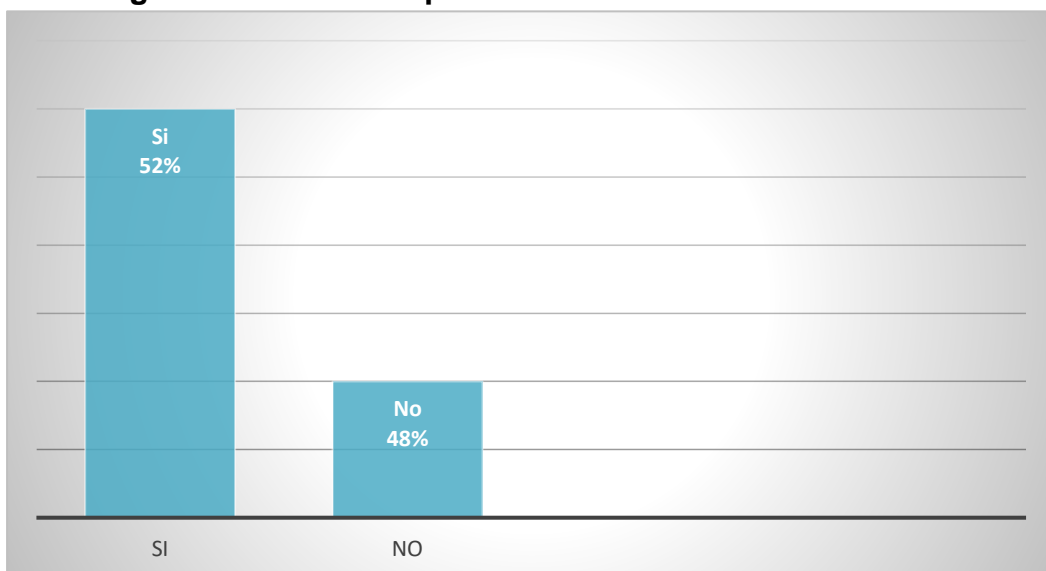
2. ¿Para usted, el tiempo de espera vale la pena por la calidad de servicio?

**Tabla 4.6 Tiempo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si	26	52%
No	24	48%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

**Figura 4.6 Tiempo**



**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

**Análisis:** Podemos observar en la tabla y figura 4.6 que un 52% de individuos considera que si vale la pena la espera por tener el servicio y un 48% dice que no. Este 48% nos supo explicar que el servicio no era tan extraordinario y a veces esperaban por nada porque no encontraban el producto que necesitaban.

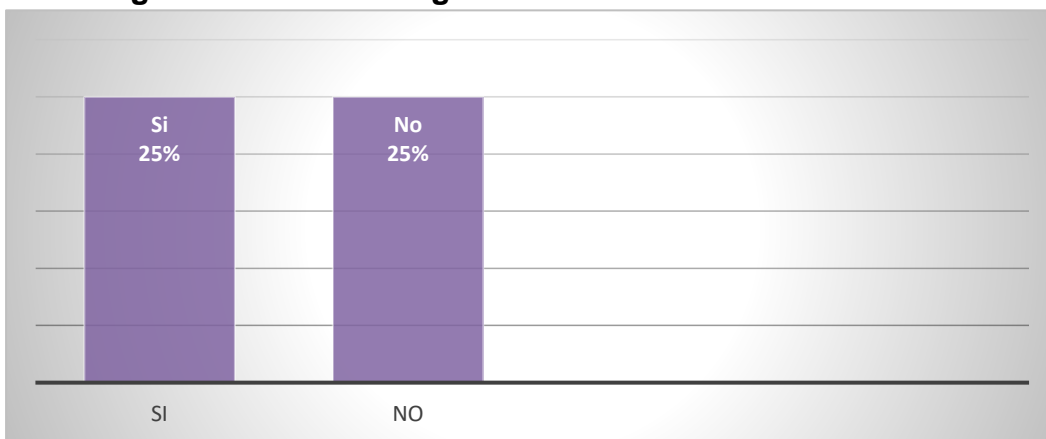
3. ¿Siente que el vendedor cumple con su cargo?

**Tabla 4.7 Cargo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si	25	50%
No	25	50%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.7 Cargo**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Análisis:** En la tabla y figura 4.7 estuvieron las respuestas muy a la par ya que el 25% de las personas que entreviste con esta pregunta me respondieron que si cumplen con su cargo y el otro 25% me supieron decir que no cumplen, los que dijeron que no, me explicaron que ellos consideran que en comparación con otras farmacias se les nota un poco inseguros a nuestros vendedores.

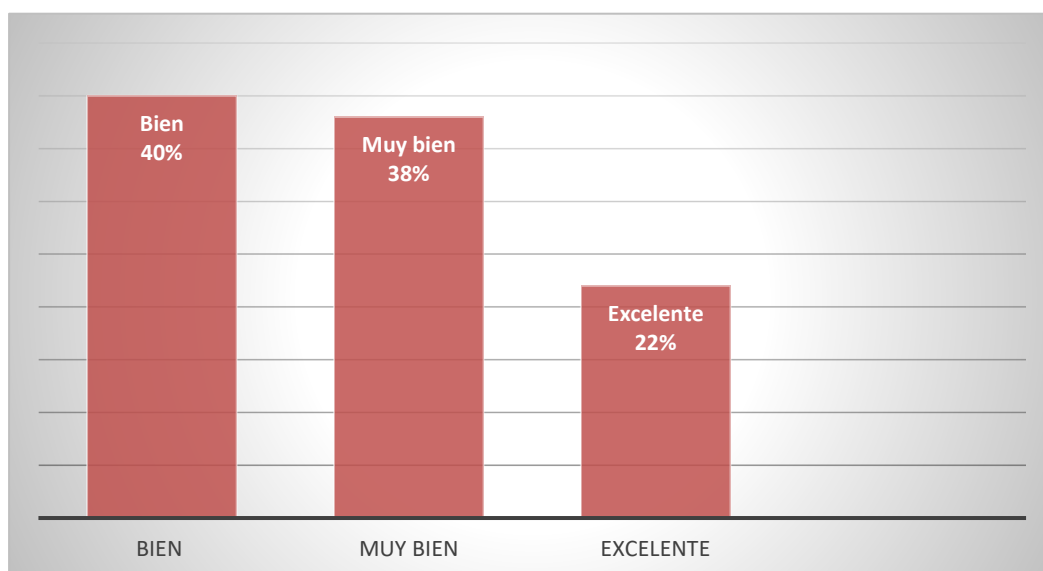
4. ¿Cómo se siente con nuestro servicio?

**Tabla 4.8 Percepción**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Bien	20	40%
Muy bien	19	38%
Excelente	11	22%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.8 Percepción**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Análisis:** En la tabla y figura 4.8 las personas se sienten en un 40% bien con nuestro servicio, un 38% se siente muy bien y solo un 22% se siente excelente. Podemos notar entonces que un porcentaje muy mínimo de personas considera sentirse excelente es decir que debemos mejorar el servicio que brindamos.

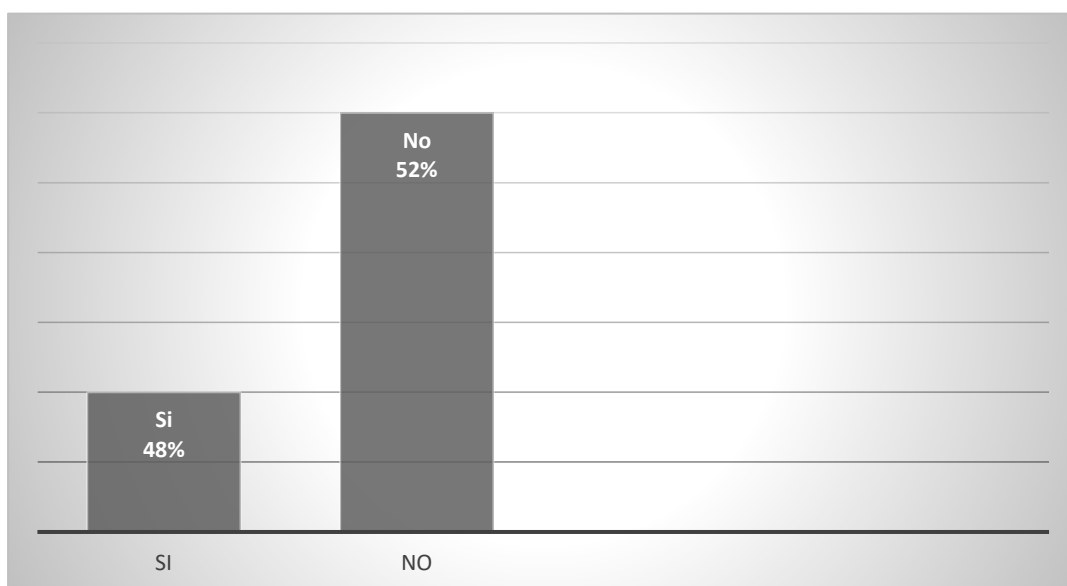
5. ¿Considera que el vendedor cumple con sus requerimientos?

**Tabla 4.9 Cumplimiento**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si	24	48%
No	26	52%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.9 Cumplimiento**



Elaborado por: Lemos R. (2021).

**Análisis:** En la tabla y figura 4.9 podemos observar claramente que un 52% porcentaje de individuos no considera que el vendedor cumple totalmente con lo que ellos requieren y un 48% si lo considera, pues los que se encuentran en inconformidades aducen que los vendedores les falta más seguridad y propiedad al momento de brindar el servicio por ende no cumplen con sus requerimientos.

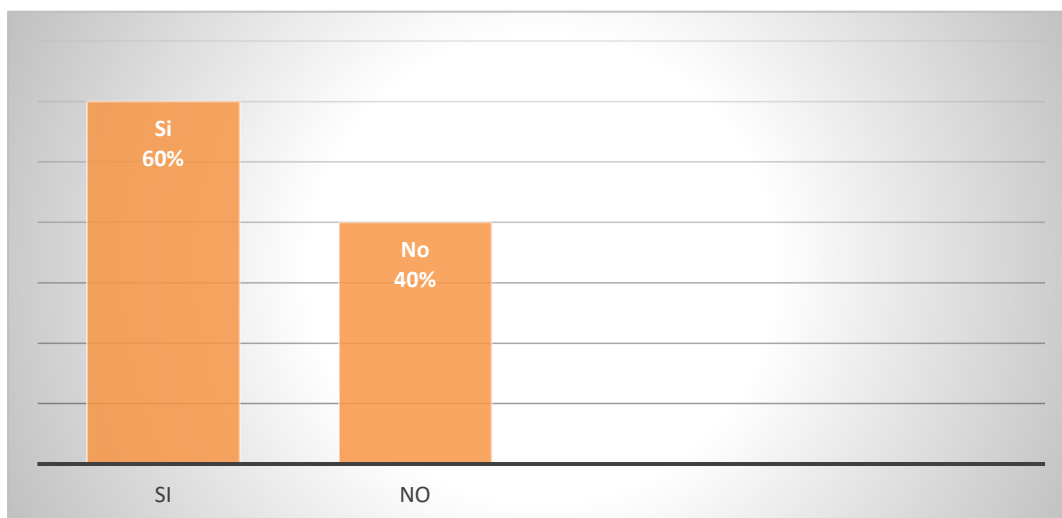
6. ¿Cree usted que las capacitaciones ayudaran al mejoramiento del servicio al cliente?

**Tabla 4.10 Capacitaciones**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si	30	60%
No	20	40%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.10 Capacitaciones**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Análisis:** En la tabla y figura 4.10 podemos ver que un porcentaje del 60% considera que lo más óptimo para el mejoramiento del servicio al cliente son las capacitaciones y un 40% considera que no es necesario. Las personas que consideran que, si es necesario, que es un porcentaje alto, me explicaron que ven las ganas de los vendedores pero que aun les falta un poco mas de conocimiento del entorno en el que se manejan, para poder brindar un servicio completo y que el cliente se sienta satisfecho de aquello.

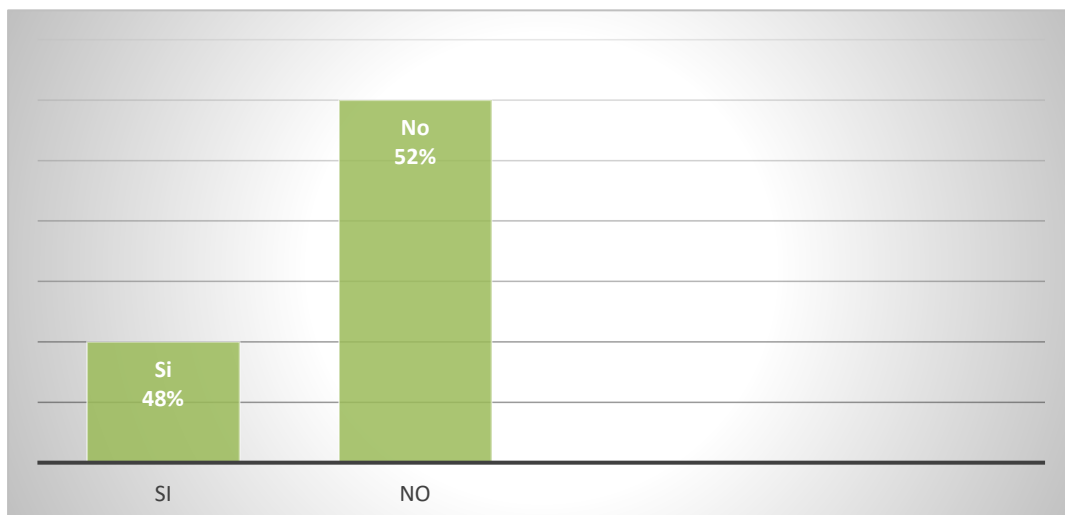
7. ¿Cree usted que los procesos internos deberían ser mejor estructurados?

**Tabla 4.11 Procesos internos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Si	24	48%
No	26	52%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.11 Procesos internos**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Análisis:** En la tabla y figura 4.11 podemos ver que un porcentaje del 52% considera que no se debe mejorar nada en los procesos internos y un 48% considera que si se debe mejorar. Las personas que consideran que si se debe mejorar, me explicaron que según su percepción se debe poner como principal responsable de todo a los procesos internos del negocio, ya que para mostrar al publico un buen servicio primero internamente debe haber una organización adecuada y de esa manera habran resultados mas positivos, sin embargo los que no ven necesario mejoras internas consideran que es netamente responsabilidad de los vendedores brindar un buen servicio.

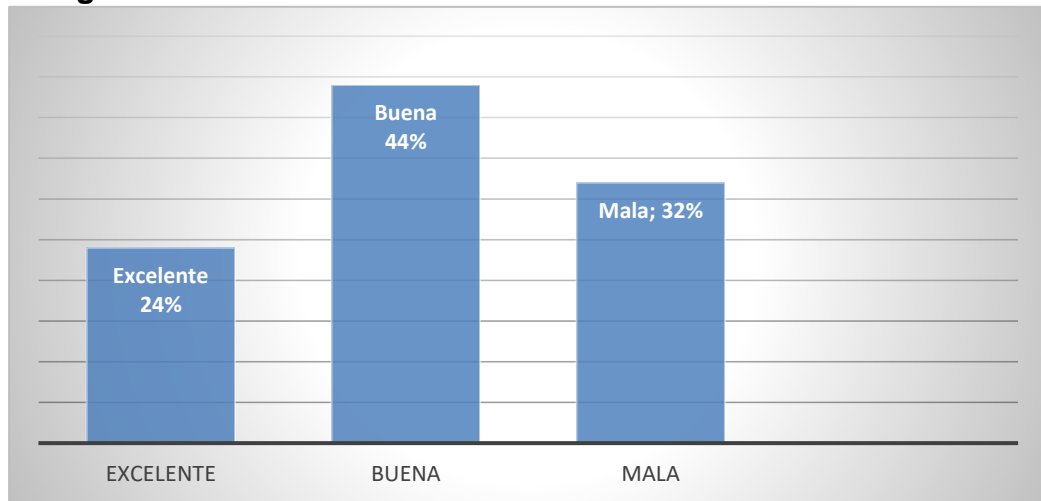
8. ¿Qué opina usted de la actitud de los vendedores ante situaciones de problemas?

**Tabla 4.12 Actitud**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Excelente	12	24%
Buena	22	44%
Mala	16	32%
TOTAL	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.12 Actitud**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Análisis:** En la tabla y figura 4.12 podemos observar que el mayor porcentaje de individuos observa que la actitud de los vendedores es buena ante situaciones de problemas, pero también un porcentaje a la par dice que la actitud de los vendedores es mala, ellos me supieron explicar que en algunos vendedores ven demasiada inseguridad lo cual no les permite defender su punto de vista adecuadamente o responden con que me importismo, lo que ocasiona a veces discusiones mayores entre cliente y vendedor.

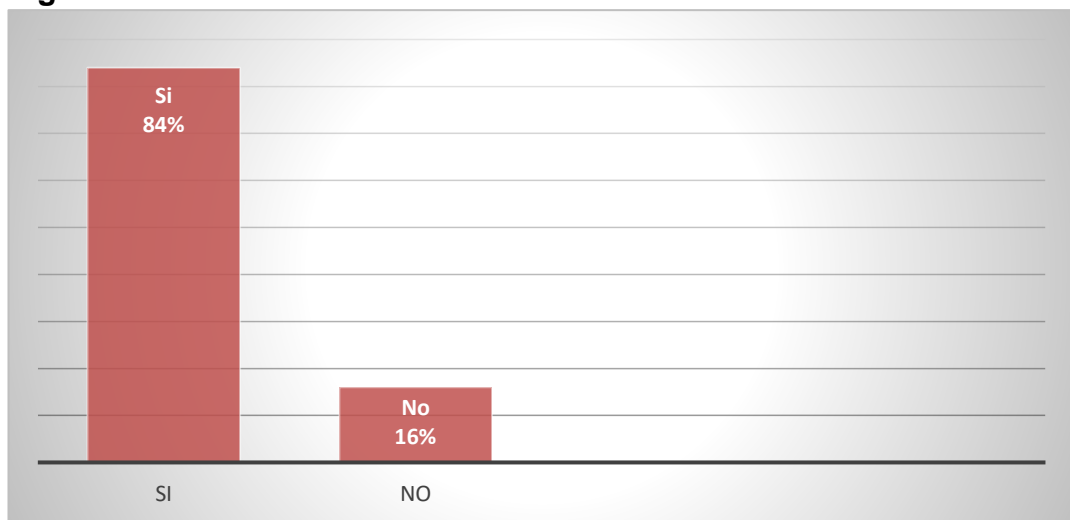
9. ¿Considera que las actividades realizadas aportan a la productividad de la farmacia?

**Tabla 4.13 Actividades**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
si	42	84%
no	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

**Figura 4.13 Actividades**



**Elaborado por:** Lemos R. (2021)

**Analisis:** En la tabla y figura 4.13 observamos que el mayor porcentaje de individuos para ser exactos un 84% considera que si es de mucho aporte las actividades que se realizan mensualmente para la productividad de la farmacia, según me explicaron ven que existe un mayor aforo de clientes por lo que se realizan diferentes promos que atrae la atención de los clientes y beneficia al negocio y claramente los clientes se sienten mcon mas beneficios que en ocasiones comunes.



10. ¿Cuál cree usted que sería una estrategia eficiente para un mejor servicio?

**Tabla 4.14 Estrategias**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
<b>Actualizar personal</b>	8	16%
<b>Capacitaciones</b>	20	40%
<b>Incentivos</b>	22	44%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Figura 4.14 Estrategias**



Elaborado por: Lemos R. (2021)

**Análisis:** En esta sección 4.14 vemos que las personas entrevistadas ven como una estrategia más eficiente con un 44% a los incentivos con los trabajadores, ya que ellos consideran que todo trabajador cuando le ofrecen algún beneficio importante cambia con sus actitudes hacia lo que realice más aun cuando se trata de servicio al cliente. Sin embargo un porcentaje no tan cambiante de 40% considera que mejor es realizar capacitaciones para que estén más aptos en su desempeño laboral y un mínimo de 16% considera que se debe ser más radicales con las decisiones del negocio en este caso actualizar el personal para ellos sería una estrategia más óptima.

### 4.3. Plan de mejora

Acción	W	W	H	W	W	W	H
correctiva	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Organización práctica donde se emplee la distribución de los dirigentes	Delegación correspondiente a las personas adecuadas para una mejor organización de modelo de negocio eficiente y eficaz.	Nos permitirá obtener mayor comunicación y mayor motivación por parte de los trabajadores.	Tomando decisiones centralizadas, optimizando actividades que nos dé resultados concretos.	Enero hasta diciembre 2022	Gerente y subgerente	Oficinas principales	\$600
Creación de un área específica de planeación	Establecer, preparar y adecuar procedimientos y programas para	Para tener un seguimiento y evaluaciones constantes de acuerdo a los resultados.	Planteando objetivos y técnicas de trabajo colectivamente que nos apertura	Enero hasta diciembre 2022	Gerente subgerente y asistente	Oficina principal	\$2.000

	el desarrollo empresarial		a su servicio más formal.				
Reajuste de funciones y organigrama	Facilitar los decretos de parámetro de eficiencia y principios de control.	Para generar acuerdos laborales e instrumentar procesos administrativos.	Implantando la selección del personal, inducciones y capacitaciones respectivamente.	Enero hasta diciembre 2022	Gerente general	Oficina principal	\$2.800
Comisión de organización, seguridad, salud y desarrollo de vida laboral	Fortalecimiento de capacitaciones y revisión de recursos e insumos departamentales.	Para tener mejores condiciones laborales, obteniendo así mayor crecimiento organizacional.	Liderando adecuadamente, adaptando espacios y respetando las propuestas distribuidas.	Enero hasta diciembre 2022	Toda el área administrativa	Oficina principal	\$4.000
<b>TOTAL</b>							<b>\$9.400</b>

#### **4.4. Conclusiones**

- Se ejecutó respectivamente la organización del negocio para una mejor preparación en cada uno de los procesos dentro de la farmacia “La Rebaja”.
- Se determinó que el área administrativa debe ejecutar un plan de desarrollo laboral conjunto con una calidad de organización para motivar e incentivar a sus vendedores.
- Se confirmó que, en el mercado farmacéutico, la farmacia “La Rebaja” tiene una gran cantidad de usuarios que se encuentran en conformidad, sin embargo, debemos ajustarnos a un mejoramiento en el servicio para un mayor impacto comercial y aumento de productividad en el negocio.

#### **4.5. Recomendación**

- Se deberá gestionar aceptación en los cambios para la mejora a nivel organizacional.
- Se recomienda apoyar el plan de desarrollo laboral para la evolución y mejoramiento organizacional, fortaleciendo y estableciendo los parámetros respectivos para una calidad de negocio y un servicio de excelencia.
- Motivar al área de ventas para determinar la mejora en sus actividades en cuanto al servicio al cliente y sus acciones respectivamente.

## Bibliografía

(2021), R. p. (s.f.).

© *Typeform.* (2020). Obtenido de <https://www.typeform.com/es/encuestas/que-es-una-encuesta/>

Acosta, M. G., & Diaz, D. E. (2014).

Adrian, & Yadira. (26 de enero de 2021). *concepto definicion* . Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/proceso/>

ALBÁN, S. B. (2014).

ALFONZO, B. A. (2015).

Alvarez, F. V. (2017). *Prezi/ histortia de servicio al cliente*. Obtenido de <https://prezi.com/8zinf4j2hkh/historia-del-servicio-al-cliente/>

Arias, F. G. (1999, p.20). *el proyecto de investigación "guia para su elaboracion" 3ª edición*. Caracas- Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A./ORIAL EDICIONES.

Arturo. (30 de octubre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Ayala, M. (12 de agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-teorica/>

Bernal, M. (2012). *La Planificación*. Los Teques -Venezuela: L.V.-12.569.947.

Calle, K., Erazo, J., & Narvárez , C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 339-369.

*ConceptoDefinicion*. (8 de marzo de 2021). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/observacion/>

Cosntitución. (2008). *Ecuador Patente nº art. 53*.

Diaz, M. F. (4 de junio de 2018). *cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

Dr. Martinez, L. R. (2017, p.4). Manual de metodología de la investigación.

- E-nquest, M. (25 de septiembre de 2018). *E-nquest*. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/por-que-es-importante-investigacion-exploratoria/>
- Enríquez, J. (2011).
- Estrada, A. M. (13 de febrero de 2019). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-organizacional/>
- EXCELENCIA, P. T. (26 de diciembre de 2017). *isotools excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/12/26/mejora-los-procesos-internos/#:~:text=Los%20procesos%20internos%20de%20negocio,los%20procesos%20deben%20ser%20eficientes.>
- Fidias G. Arias. (2006). *El proyecto de investigacion/ introduccion a la metodologia cientifica 6ª edicion*. © 2012 EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de <file:///C:/Users/Romy%20Lemos/Downloads/FidiasG.Arias.EIProyectedelInvestigacin6ta.Edicin.pdf>
- Fraino, L. M. (17 de febrero de 2015). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/256085238/INVESTIGACION-ANALITICA>
- Galán, J. S. (13 de febrero de 2016). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- García, A. (2020). *La estadística*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Hernández Ávila CE, C. N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*. 2019, <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>.
- Hernández, D. R., Fernández, D. C., & Baptista, D. M. (2014). *Metodología de la investigacion 6ª edicion*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Laveriano, W. (25 de Agosto de 2014). *clubensayos.com*. Obtenido de [clubensayos.com: https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/IMPORTANCIA-DEL-CONTROL-D-EINVENTARIOS/1945577.html](https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/IMPORTANCIA-DEL-CONTROL-D-EINVENTARIOS/1945577.html)
- Mejia Jervis, T. (27 de agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mejía, E. D. (Octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Mejía, E. D. (Octubre de 2018). *Mejía Edison Damián Cabezas científica, Introducción a la metodología de la investigación*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Moguel, E. A. (2003, p.82). *metodologia de la investigacion*. Mexico: Univ. J. Autónoma de Tabasco, 2005.

Molera, L. M. (2020). Servicio al cliente . *Hubspot*.

Nogueira, R. M. (2000, p. 11). *EVALUACION DE LA GESTION*. Buenos Aires/ Argentina.

Orozco, S. E. (2015).

(p.4).

(p.7).

(p.81).

(p.82).

(p.82).

Pacheco, J. (25 de noviembre de 2019). *Webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/proceso-de-investigacion/#:~:text=%20Pasos%20b%C3%A1sicos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20%201,informaci%C3%B3n%20encontrada%2C%20necesitar%C3%A1s%20depurar%20el%20tema.%20More%20>

Paz, G. B. (2017). *METOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://docplayer.es/116261764-Metodologia-de-la-investigacion.html>

Porto, J. P., & Merino, M. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/interno/>

R.(2021), R. p. (s.f.).



- Raffino, M. E. (4 de julio de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>.
- Raffino., M. E. (25 de septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>
- Realizado por: Lemos R. (2021).
- Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion*. Juárez: Bernardo Reyes.
- Silva, D. d. (1 de junio de 2020). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Silva, K. D. (18 de noviembre de 2019). *cuidatudinero.com*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- SORIANO, R. R. (2012). Instrumentos Y Técnicas De Recolección De Datos Según Rojas Soriano. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Instrumentos-y-T%C3%A9cnicas-De-Recolecci%C3%B3n-De/5715816.html>, 2.
- Thompson, I. (2005). Definición de Venta. *promonegocios.net*, 3.
- Thompson, I. (julio de 2009). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Toledo. (2016). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Tovar, F. Y. (2012).
- Unersity, M. B. (Mòdulo II, p.6). *UMB virtual*. Obtenido de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- UNIVERSIDAD, S. M. (2011, p. 41). *INVESTIGACION DOCUMENTAL*.
- VERTICE, P. (2010, p.2 ). *Atencion al cliente*. España: Vertice.
- Vilela. (2014).
- Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>