



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE DE LA FARMACIA CRUZ AZUL UBICADA EN LA LIBERTAD
AV. 12 ENTRE LAS CALLES 21 Y 22 EN LOS RESULTADOS
DE VENTA DURANTE EL AÑO 2021.**

Autora: Jennyfer Lisbeth Castro De La A

Tutora: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL.

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Certificación de la aceptación del tutor.....	III
Cláusula de autorización.....	IV
Delicencia de reconocimiento de firma	V
Certificación de aceptación de CEGECIT	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	IX
Índice general.....	X
Índice de graficos.....	XI
Índice de Tabla.....	XII
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMINEITO DEL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto	1
1.2 Situación conflicto	2
Figura 1 Árbol de problemas	4
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Delimitación del problema	5
1.5 Variables de investigación	5
1.6 Evaluación del problema	5
1.8 Objetivos de la investigación	6
1.9 Justificación de la investigación	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	9
2.1.1. Antecedentes históricos.....	9
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	12
La conceptualización de la actividad de los servicios.....	12
Tipo de segmentación de clientes.....	13

Fidelización de clientes en la práctica: 5 tips para comenzar ahora	14
Modelos de evaluación de la calidad del servicio.	16
Importancia de los modelos de calidad del servicio.	16
Los modelos de calidad del servicio.	16
Modelo SERVQUAL.	16
Modelo SERVPERF	18
Modelo de la calidad de Grönroos.	19
Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)	19
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	20
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN	22
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	23
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA	25
3.1. Presentación de la empresa	25
Principales productos o servicios.	28
Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.	30
3.2. Diseño de investigación	30
3.2.1. Tipos de Investigación	31
3.2.2. Población y muestra	32
3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación	34
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.	34
CAPÍTULO IV	36
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Análisis de la encuesta.	36
4.2. Análisis de la entrevista.	50
4.3. Plan de mejoras	52
4.3.1. Introducción	52
4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora	52
Paso 1. Identificar las áreas de mejora.	52
Paso 2. Detectar las principales causas que generan los problemas en cada área de mejora identificada.	53

Paso 3. Formular el objetivo.....	54
Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora.....	55
Paso 5. Desarrollar el Plan de Mejora.....	58
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63
Bibliography	64
ANEXO.....	66

ÍNDICES DE GRÁFICOS.

Imagen 1: Percepción calidad de servicio.....	14
Imagen 2: Enfoque tradicional y moderno.....	15
Imagen 3: El esquema del Modelo Servqual de calidad de servicio.	21
Imagen 4: Expectativas y Satisfacción del Cliente.....	22
Imagen 5: Imagen de experiencia y expectativa.....	24
Imagen 8: Imagen de la farmacia Cruz Azul.....	44
Imagen 9: Interés del personal.....	45
Imagen 10: Apariencia y pulcritud del personal.....	46
Imagen 11: Satisfacer necesidades en la venta.....	47
Imagen12: Conocimiento del personal de la farmacia.....	48
Imagen13: Servicio recibido por los empleados de la farmacia.....	49
Imagen 14: Confiabilidad en el personal de la farmacia.....	50
Imagen 15: Grado de amabilidad y cortesía de los empleados.	51
Imagen 16: Eficiencia del trabajo del personal de la farmacia	52

ÍNDICES DE CUADRO.

Cuadro 1: Plantilla de Trabajadores.....	34
Cuadro 2: Principales Productos.....	36

ÍNDICES DE TABLA.

Tabla 1: Áreas de mejoras.....	60
Tabla 2: Deficiencia calidad en el servicio para los clientes.....	61
Tabla 3: Atención al cliente.....	62
Tabla 4: Resolución de problemas.....	63
Tabla 5: Conocimiento técnico del personal.....	63
Tabla 6: Área administrativa.....	64

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

Según López (2013) “La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias” (p. 5).

A nivel internacional la calidad de servicio es primordial para mantener un negocio, saber las necesidades del usuario para satisfacerla, buscando cubrir las expectativas del cliente esto ayuda a que las empresas encaminen hacia el éxito en el mercado.

En el país Ecuador hay empresas que han perdido credibilidad por el mal servicio que se está dando al cliente, en la insatisfacción que manifiesta por el trato de los empleados que dan a los clientes en los diferentes negocios haciendo que la calidad del servicio sea deplorable.

Aunque DIFARE S.A siempre busca capacitar a su personal, ciertas sucursales no ofrecen un buen servicio de satisfacción al cliente, esto hace que la marca que representa cada farmacia pierda credibilidad hacia los consumidores y estos busquen la competencia. Es aquí donde DIFARE S.A se enfrenta hace meses atrás con esta problemática, en una de sus farmacias de la Libertad con reclamos y quejas del servicio que se está ofreciendo.

La actitud de cierto personal que no cubre las expectativas del cliente y esto hace que exista pérdida de clientes y la venta decrezca y no se alcance sus resultados de venta. Los clientes han presentado sus quejas por medio telefónico, página web y también dentro de la farmacia al administrador por la falta de paciencia, mala actitud y atención que tiene el personal al momento de brindar el servicio y sugieren que los capaciten para evitar conflictos a futuro. Dado los resultados en el 2021 de la Farmacia Cruz Azul ubicada Av.12 entre 21 y 22, se evidencia el déficit de cliente un porcentaje aproximado del 15% no se pudo alcanzar sus resultados de ventas, debido que el personal de la farmacia brindo un servicio insatisfactorio, que genero quejas y reclamos por la comunidad del sector.

Dada los informes de la calidad del servicio en la farmacia Cruz Azul de que el servicio es deplorable que hace que haya una baja rentabilidad y decrezca la venta.

1.2 Situación conflicto

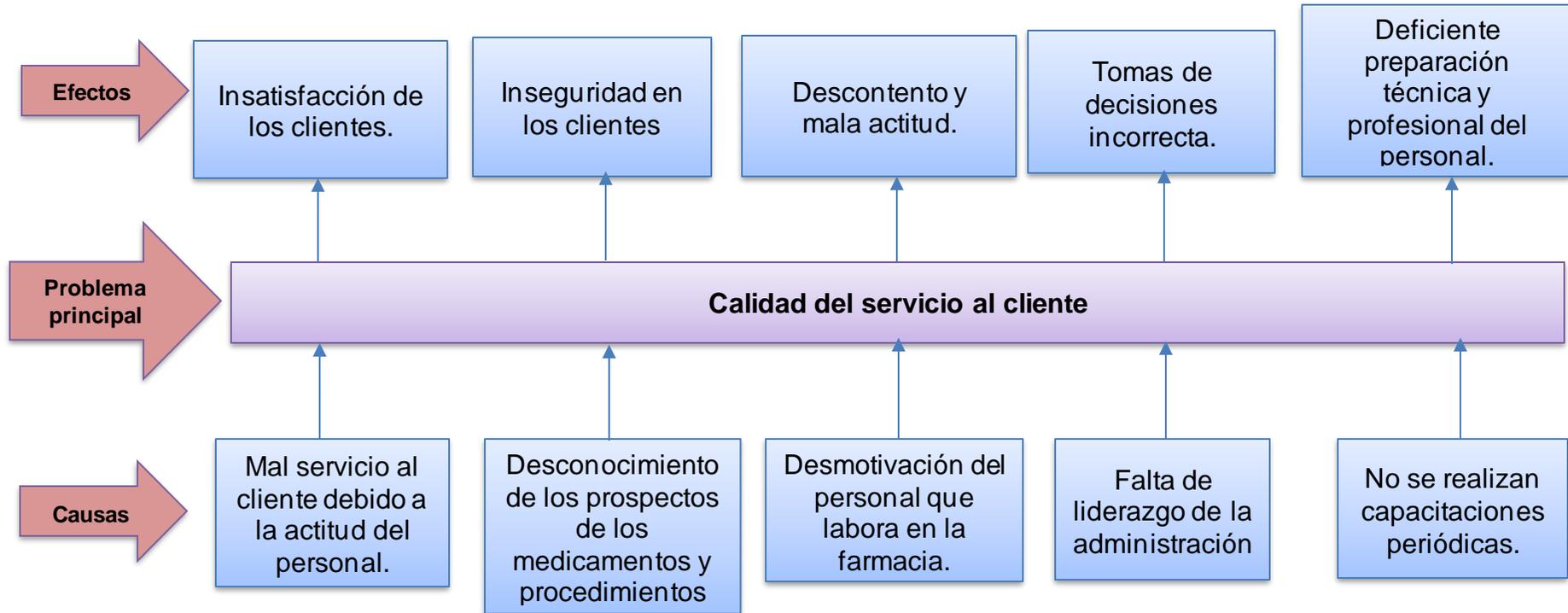
En la farmacia Cruz Azul se observa que existe un mal servicio a los clientes debido a la actitud que manifiesta el personal que labora, lo que genera una insatisfacción de los clientes, los cuales en determinadas ocasiones han decidido emigrar a otras farmacias a realizar sus compras.

También los clientes han podido evidenciar que el personal que trabaja tiene desconocimiento de los prospectos de los medicamentos y procedimientos, esto genera que los clientes sientan inseguridad al momento de efectuar su compra. En la parte interna de la farmacia se visualiza una desmotivación del personal que genera un descontento y mala actitud de los recursos que se evidencia al momento que interactúa con el cliente.

Existe una Falta de liderazgo en el área administrativa que es responsable de guiar al personal de la farmacia, pero lastimosamente esto no se está dando por lo que existe toma de decisiones incorrecta que ha hecho que la

farmacia decrezca y pierda credibilidad por el mal servicio prestado. Uno de las prioridades que debe realizar el administrador es capacitar al personal y esto no se está realizando periódicamente, esto crea deficiencia de preparación técnica y profesional del personal.

Figura 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la calidad del servicio al cliente que brinda la farmacia Cruz Azul ubicada en La Libertad Av.12 entre las calles 21 y 22, en los resultados de venta del año 2021?

1.4 Delimitación del problema

- **Campo:** Servicio al cliente.
- **Aspecto:** Calidad
- **Área:** Atención al cliente.
- **Periodo:** 2021

1.5 Variables de investigación

- Variable independiente: Calidad del servicio al cliente.
- Variable dependiente: Resultados de Venta.

1.6 Evaluación del problema

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

Delimitado: La investigación es limitada ya que la propuesta de mejora del servicio al cliente es para la Farmacia Cruz Azul cantón La Libertad Av. 12 Calle 21y 22 para los trabajadores de la farmacia.

Claro: Es importante que esta investigación sea clara para el trabajador ya que se busca que tenga un mejor desempeño laboral y logre dar un servicio de calidad al cliente y pueda tener una grata experiencia.

Evidente: Se busca que el personal de farmacia con la ayuda del administrador exista cambio en la farmacia de manera positiva y esta sea evidenciada al momento que el cliente vaya a la farmacia y pueda ver el cambio de actitud del personal de la farmacia ya que se busca cambiar el mal servicio que está ofreciendo la farmacia a los usuarios y evitar futuras consecuencia de perdida de venta y los clientes se vaya a la competencia.

Concreto: En la investigación se busca optimizar la calidad de servicio al cliente, al lograr esto existirá una mejor comunicación con el cliente y vendedor logrando cubrir las necesidades de manera eficaz y dando un mejor servicio.

Relevante: Es trascendental esta investigación porque ayudara a que el servicio que se está ofreciendo sea mejorado, habrá clientes satisfecho al ser bien atendido esto mejora imagen de la empresa y evita que el cliente se vaya a la competencia.

Original: El trabajo de investigación se enfoca en la calidad de servicio al cliente, para mejorar dicho negocio.

Contextualmente: Un mejor ambiente laboral ayuda a que el personal de la farmacia rinda un mejor desempeño y se verá reflejado en la rentabilidad del negocio, y esto hará que el personal este comprometido y brinda un servicio de calidad al cliente.

Factible: Se cuenta con las habilidades y asesoría del administrador hacia el personal de la farmacia y estos puedan ser capacitados teniendo un mejor ambiente laboral, esto cambiaría la actitud del personal y darían un mejor servicio al cliente.

Variables: Las variables de esta investigación ya identificada consiste en logra la mejora de la calidad de servicio al cliente por las quejas presentadas por los clientes, ya que esta también afecta a los resultados de venta de la farmacia.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejoras en la calidad del servicio al cliente de la farmacia Cruz Azul ubicada en La Libertad Av. 12 entre las calles 21 Y 22, para incrementar los resultados de ventas a partir del año 2021.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre servicio al cliente y el enfoque de calidad en los servicios.
- Diagnosticar la calidad del servicio al cliente que brinda la farmacia Cruz Azul y su incidencia en los resultados de ventas.
- Proponer mejoras en la calidad del servicio que brinda la farmacia Cruz Azul.

1.9 Justificación de la investigación

La calidad del servicio se espera que el cliente le cumpla las expectativas del buen servicio que espera en la empresa, la importancia de los empleados sepa orientar a los usuarios y los parámetros de cumplir un buen servicio, por lo que la farmacia Cruz Azul busca mejorar:

- **Conveniencia:** Se busca en la investigación lograr mejorar la calidad de servicio que ofrece la farmacia Cruz Azul, en tener un enfoque de mejora para la fidelización de los usuarios y que la empresa se mantenga en el mercado.
- **Relevancia social:** Con la investigación dada se beneficiará el cliente, al ver que el personal de farmacia ha cambiado su actitud y ofrecerá un servicio de calidad y atenderá las necesidades del usuario. Haciendo que la empresa mejore sus ingresos.
- **Implicaciones prácticas:** Solucionará el problema de calidad de servicio al cliente que existe en la Farmacia Cruz Azul, en mejorar el servicio que ofrece el personal de farmacia ante la actitud que tienen con los clientes, en fundamentarle la teoría sobre el servicio al cliente y estos puedan ser aplicados.
- **Valor teórico:** Este proyecto ayudará a mejorar el personal de la farmacia en el servicio de calidad de venta, logrando tener una mejor capacitación y esto será evidenciado al momento de tratar con el cliente que busque el servicio, al tener un mejor trato con el cliente.

- Esta información podrá tomar otros estudiantes en donde su estudio se esté basando en mejorar el servicio al cliente y resultado de venta.
- Utilidad metodológica: Este proyecto no solo busca dar solución a la problemática de la calidad de servicio al cliente, sino que ayudara al personal de la farmacia a ser capacitado y ejerzan la teoría y práctica del servicio al cliente, esta investigación será una guía de trabajo para poder evaluar al personal sobre la atención que brinda a los clientes y estos sea reflejado en el incremento de clientes y resultados de venta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

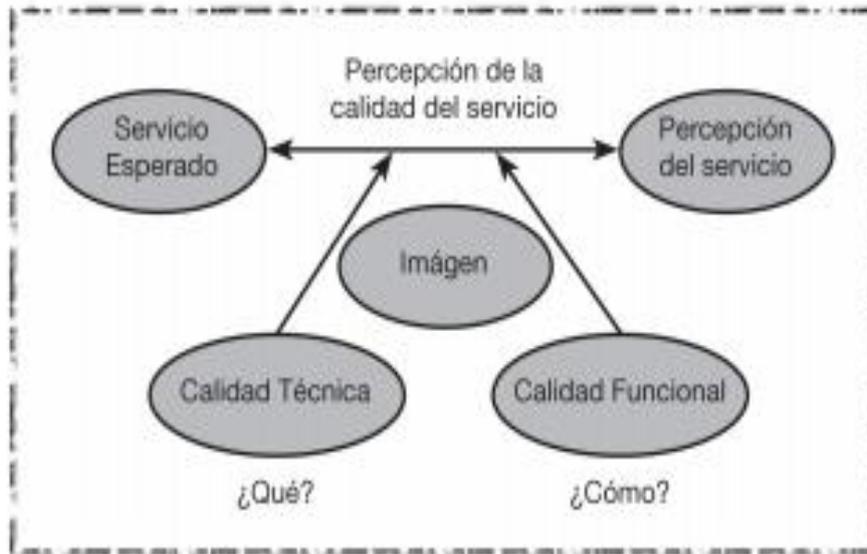
2.1.1. Antecedentes históricos

En lo largo de la historia se ha encontrado manifestaciones que el hombre ha conseguido demostrar y satisfacer necesidades que genere una mayor ganancia de esta manera u otra, con este resultado en la actualidad significa comprender el proceso histórico que ha tenido las etapas claves. iba a ser importante para el tiempo actual, en ese tiempo pocas empresas procedieron a incrementar el servicio reconociendo el rol estratégico que era para una empresa en como satisfacer las necesidades del cliente y este genere una rentabilidad para el negocio.

La escuela nórdica acreditada como modelo de la imagen, fue expuesta por Grönroos. Se efectúa que la calidad que visualiza los clientes es la combinación de la calidad técnica que se vincula con la imagen corporativa. La imagen comprende de un elemento básico para calcular la calidad observada. Se indica como resumen que el cliente es influido por el resultado del servicio, pero también en la forma recibida e imagen corporativa.

Ellos experimentan transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Imagen 1: Percepción calidad de servicio.



Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

Los clientes perciben que la empresa es la imagen corporativa dada la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio.

En la actualidad el progreso se ha ido viendo de manera formidable cada vez el nivel de calidad, aun esta se sigue descubriendo para poder determinar el nivel que objetivo alcanzartanto la calidad técnica y funcional, es decir la calidad esperada y la experimentada.

La escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se domina SERVQUAL, sin duda ha sido el planteamiento más utilizado de manera académica, dado los artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) iniciaron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de y lo llamaron SERVQUAL. Esta herramienta les permitió acercarse a la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, Dando comentarios que fueron realizado por los consumidores en la investigación. En los cometarios

realizados daba hacia diez dimensiones establecidas por el autor e importancia relativa que afirma el tipo de servicio o cliente.

Por ende, parten del planteamiento del hallazgo estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida.

De manera en que se puede decir que la calidad al principio del siglo, afectaba solo al producto se detectar los errores para así estos sean corregidos. Ha ido evolucionando y las actividades de la empresa, da como consecuencia necesaria prevención y colaboración de todos.

La evolución es una expansión del concepto la época actual ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional.

Imagen 2: Enfoque tradicional y moderno.



Fuente: Comparación entre enfoque tradicional y moderno

La calidad tradicional y moderna la diferencia entre todas las características que toma como concepción actual define como se ha expuesto anteriormente en los principios del siglo.

Se puede afirmar que la calidad de principios de los siglos que afectaba solo al producto se buscaba detectar los errores para así corregirlos y poder

ir evolucionando hasta impregnar a todas las empresas en sus actividades por lo que para su consecución es necesaria la prevención y la participación de todos.

La alineación de la calidad tiene como sistema implantar la calidad en todas las empresas para así conseguir el objetivo de la calidad dando mejoras continuas en todas las organizaciones correspondientes y utilizando todos los recursos disponibles y evitar el menor coste posible, Así se busca a través de una planificación, control de calidad y la organización que busca la mejora y el proceso mediante todos los miembros de la empresa.

Como consecuencia, la dirección de la empresa tiene la responsabilidad de eliminar las causas comunes de los problemas y de la variación, de los errores, de las equivocaciones, de la baja producción, de las ventas bajas, de la mayoría de los accidentes.

2.1.2. Antecedentes referenciales

La conceptualización de la actividad de los servicios.

El servicio se da como definición un conjunto de procesos que refieren a la economía que se utiliza en diferentes sectores empresariales a menudo, tipos de servicio que se puede dar públicos y privados de manera social o personal destinado a la venta.

Se toma dos tipos de servicios donde se clasificaría en:

Servicios finales y servicios intermedios.

El servicio final consiste como los tradicionales que se conoce en las épocas comerciales diminutas.

En cambio, los servicios intermedios son los que precisan en los bienes y productores de otros servicios.

En el rol que desempeña el servicio al cliente existe características importantes que ayudan a mejorar el servicio:

- Atento a las necesidades que tenga los clientes para satisfacerlos.
- La cordialidad es primordial ya que hará la diferencia a la demás

competencia de las demás marcas.

- Actualizarse en el segmento del negocio para los clientes.
- Evaluar las habilidades de su recurso para brindar un servicio de excelencia.
- Ser explícito con el cliente es importante ya que esto ayudará en la interacción al momento del cierre de la compra.
- Estar dispuesto ayudar en las necesidades que tenga la empresa y cliente.

Según Vargas (2006) “El Servicio al Cliente se puede definir como el conjunto de aspectos relacionados con los clientes, y no sólo se trata de atención al cliente” (p.17).

Tipo de segmentación de clientes.

Como indica el autor Corrales (2020) “La segmentación de clientes es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa”

Para que sea posible una segmentación de cliente se debe llevar a cabo un proceso diferente, ver las cualidades, similitudes y diferentes criterios que vaya a tener el cliente esto hará que las empresas sean diferenciadas por su marca logrando tener los procesos comerciales y sea rentable para el negocio.

Al tener ya subdivididas la segmentación de cliente podrá indicar las estrategias de los diferentes canales de comunicaciones que se va a tener y sea efectiva para cada categoría.

Los tipos de segmentación son las siguientes:

- **Segmentación Geográfica:** Lo que indica esta segmentación es la ubicación geográfica de los clientes, donde se encuentra cada uno de los sectores si es una zona urbana o rural también se toma variable del clima.

- **Segmentación Demográfica:** En esta segmentación hacemos pauta a la edad, el tamaño familiar, educación, cultura, genero.
- **Segmentación Conductual:** Se basa en el comportamiento del usuario con la plataforma que actualmente tenemos como son los medios de internet, medios digitales.
- **Segmentación psicográfica:** Se trata que el cliente considere los detalles de su estilo de vida, los anhelos, objetivos, sueños característica que haga a cada cliente diferente.

Satisfacción del cliente.

Se considera que al definir que es satisfacción del cliente hablamos de sus necesidades, hacia un servicio u producto que requiere y busque en la empresa. Las expectativas que tengan el cliente, con el transcurso de conocer sus necesidades es clave para fidelizarlo.

Fidelizar al cliente se define como el proceso que se da entre el vendedor y el cliente que se va dando a transcurso de que se crea un vínculo o relación, donde el vendedor va conociendo las necesidades del cliente y hace que siga viniendo a la empresa por el servicio dado lo que hace que asegure rentabilidad para el negocio.

La importancia de la fidelización del cliente es el mejor marketing para la empresa ya que la referencia dado con el cliente hacia la empresa ayudara a que los usuarios vayan por el servicio de la atención dada y el buen abastecimiento es primordial para que el usuario se sienta satisfecho por el servicio y productos. Esto dará una referencia positiva y una grata experiencia que hará que vaya más cliente por las recomendaciones al negocio.

Fidelización de clientes en la práctica: 5 tips para comenzar ahora

- Los primeros tips es en invertir en el servicio del cliente consiste en dar una atención diferente a la competencia dejar nuestra marca, cubrir y saber qué necesidad tiene el cliente en saber con qué medio es más factible para tener una mejor comunicación con el usuario ya sea este por llamada, vía email, chat entre otros.
- Una vez ya identificado la necesidad del cliente deben personalizar la

comunicación que van a utilizar y cuál es la más factible para llegar a tener una comunicación fluida con el cliente y este vea que la empresa busca cubrir sus necesidades de esta manera habrá una mejor relación entre vendedor y cliente.

- Aprender a escuchar este punto es una de las claves para lograr un cliente fidelizado, saber qué necesidad tiene el cliente, escuchar detenidamente que desea con este objetivo que tenga claro el vendedor hará que el cliente tenga una experiencia agradable porque se les prestó atención a sus necesidades.
- Crear programa de fidelización, la empresa debe tener un programa de recompensa para el cliente esto hará que él sea motivado y siga fidelizado a la marca porque ve los beneficio que tiene con la empresa ya sea uno de esto punto por millas, descuento en sus compras, obsequios que hace que el cliente se sienta motivado y siga fiel a la marca del negocio.
- Ayudar al cliente aprovechar bien los productos y servicio que ofrece la empresa.

La relación entre el vendedor y cliente debe ser clara recordar que no solo se buscar cubrir las necesidades que tiene el cliente sino también hacer que la empresa gane, utilizar el método ganar-ganar, el vendedor debe hacer que la venta que se está realizando poder aumentar el plus que necesita y sea rentable para el negocio asegurarse que el servicio y producto que está llevando es garantizado y así el cliente regrese a comprar.

Es así como indica Escamilla (2020) “La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo”.

Modelos de evaluación de la calidad del servicio.

Define el nivel de calidad que se da en una empresa a través del criterio del cliente el cual sigue siendo un tema que abarca de una manera extensa ya que el cliente se ha convertido es una pieza importante para el negocio que se debe evaluar la necesidad y satisfacción que tenga el cliente al requerir un servicio o producto.

Importancia de los modelos de calidad del servicio.

La importancia dada en la calidad de servicio que ha venido evolucionando haciendo que la competencia sea más fuerte lo que hace que el cliente vea las diferentes posibilidades en los negocios y busque la mejor atención .

Si un cliente queda insatisfecho por el mal servicio que tiene en un negocio este no va a volver a ese lugar y la competencia buscara fidelizar a ese cliente.

La importancia de los modelos en las empresas son importante que sea efectuados y busquen estar en los primeros rankings del negocio, por lo que es importante ver todo los aspectos positivos y negativos hará que mejore la rentabilidad para el negocio.

La fidelización de un cliente hará la diferencia y este hará que su criterio y comentarios positivos a los demás usuarios este es uno de los mejores marketing que puede utilizar un negocio.

Los modelos de calidad del servicio.

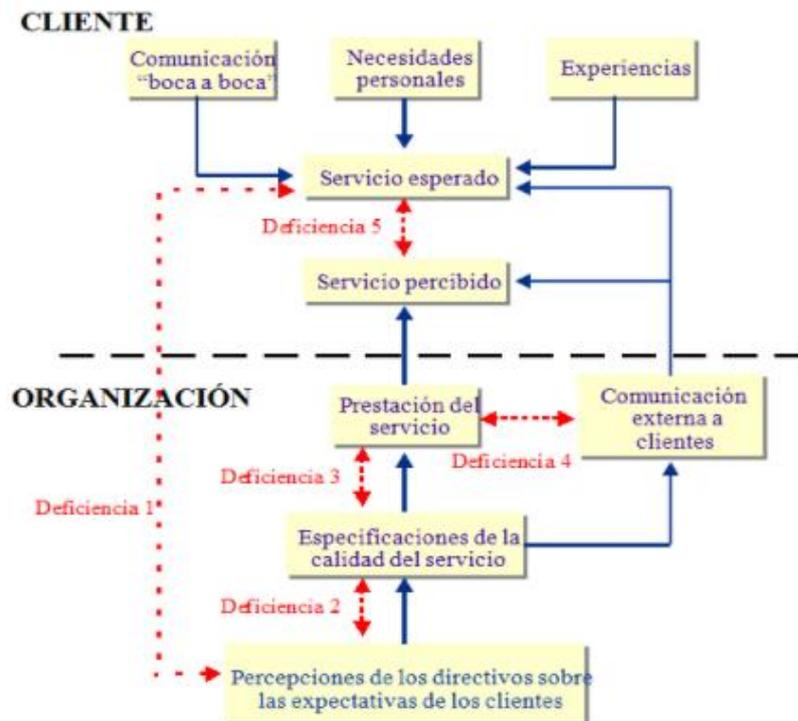
Modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL tiene como concepto corregir el servicio de calidad para los clientes este modelo fue hecho por Zeithaml, Parasuraman Y Berry que busca un modelo de cuestionarios que se ajuste a las necesidades de cada empresa.

Una escala de respuesta que ayudara a comprender las necesidades de los clientes dependiendo del servicio que ofrece la empresa que esto

permitirá ser evaluada y ver las mejoras que se puedan dar y ser la diferencia de las demás empresas.

Imagen 3: El esquema del Modelo Servqual de calidad de servicio.



Fuente: Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Se busca la evolución de los clientes en el servicio que tiene la empresa en que consiste el cuestionario de SERVQUAL son tres secciones.

- Donde la primera es interrogar al cliente, que piensa del servicio, en que espera o como debe ser. Donde se califica del 1 al 7.
- Como segundo proceso recopilamos la información que fue dada por el cliente. Siendo explícitos en cada pregunta.
- Por último, se toma toda la información se cuantifica la evaluación que dio el cliente del servicio que da la empresa. Lo que consiste en este modelo ver los aspectos que da el cliente por la satisfacción del servicio los pros y contra que puede haber mejora para el servicio que ofrece la empresa.

Imagen 4: Expectativas y Satisfacción del Cliente.



Fuente: Gap Percepción – Expectativas y Satisfacción del Cliente.

Modelo SERVPERF

Este modelo de investigación define ser una herramienta que evalúa la escala de calidad de servicio al cliente que busca los análisis de los elementos que entabla la percepción analizando la empatía, seguridad, capacidades y fiabilidad de la empresa.

Donde se busca el proceso de la excelencia del personal y esto ayudaría en los ingresos económico del negocio por eso es importante se minucioso en cada paso y detalle para ver el progreso que se da en la satisfacción del cliente.

Estar a la vanguardia con el mercado actual y saber las necesidades ayudara a identificar en el mercado que es lo que necesita los clientes, el manejo del marketing que maneje cada negocio, tener buenas promociones encaminara al éxito el negocio y hará la diferencia de los competidores.

El modelo SERVPERF evalúa la expectativas y percepción de la investigación se ha utilizado la metodología descriptiva, donde consiste técnicas de exploración de cuestionario que se realiza al cliente, con este

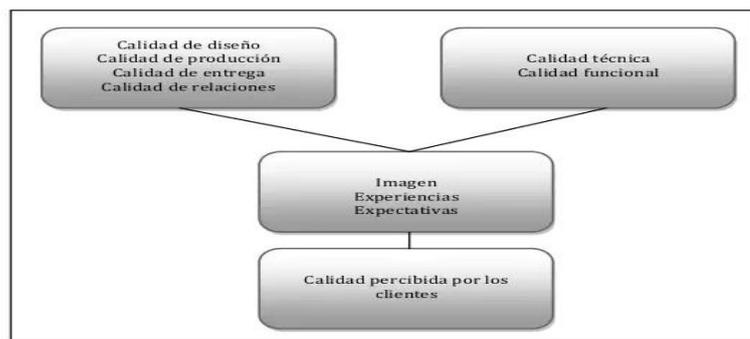
modelo se buscara diagnosticar cada evolución con el proceso que necesita dando la valoración de las actividades que tiene la empresa.

Modelo de la calidad de Grönroos.

Tiene tres funciones, el fundador de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing:

El modelo de Grönroos tiene como objetivo hacer que los niveles de la expectativa que tiene los clientes con respecto al negocio le den la satisfacción que busca, donde la imagen del negocio ya que hay comparaciones con las demás empresas. Dado esto punto el usuario buscará recibir el mejor servicio lo cual esto hará que el negocio incremente su progreso de venta.

Imagen 5: Imagen de experiencia y expectativa.



Fuente: Grönroos (1994)

Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM)

Este análisis tiene como función como gestionar los funcionamientos del sistema de la empresa donde se va utilizar la guía de los criterios de modelo.

El modelo surge en Europa de una fundación europea donde gestiona la calidad del servicio en el año 1988 donde participa catorce empresas pertenecientes a Europa que no se basa sin fines de lucro que busca mejorar las empresas públicas y privadas para que sea evaluadas.

Se detalla los niveles de la empresa donde se va direccionando los departamentos de la empresa que hará que tenga una mejor base permitirá ejecutar los planes donde se busca la excelencia empresarial.

Dos grupos puede haber con estos criterios:

Agentes: lo que gestiona ellos es el manejo de gestión de la empresa que se evalúa los resultados lógicos Reder donde se debe evaluar periódicamente para tener un mejor aprendizaje y mejora.

Resultados: Como indica se basa en los resultados obtenidos por cada trabajador lo que se espera que haya cumplido el objetivo propuesto y sea positivo.

Dada la conclusión este modelo busca la excelencia, las buenas estrategias, el liderazgo y que las políticas de cada departamento este gestionada de manera correcta con el fin que los resultados tengan un buen proceso y este sea positivo para la empresa

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

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

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

para el cual fue fabricado u ofertado.

NORMATIVA TECNICA FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS Y BOTIQUINES PRIVADOS.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA No. ARCSA-DE-008-2017-JCGO LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA-ARCSA.

Considerando: Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 361, prevé: "El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector"

Art. 5.- Toda farmacia para su funcionamiento deberá contar con un responsable técnico; quién será el responsable por cualquier incumplimiento del establecimiento correspondiente al ámbito de sus competencias descritas en esta Resolución.

Art. 6.- Para ser responsable técnico de farmacias, el profesional deberá registrarse en cualquier coordinación zonal de la ARCSA; para lo cual, la ARCSA verificará que su título académico se encuentre debidamente registrado en el MSP, y que corresponda a la denominación descrita en la Ley Orgánica de Salud.

Art. 7.- NORMATIVA TECNICA FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS Y BOTIQUINES PRIVADOS - Página 7 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec permita, excepto los que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, que sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional. El responsable técnico supervisará y asesorará el establecimiento el tiempo que considere necesario a fin de cumplir con los deberes y obligaciones descritas en el presente reglamento.

Art. 8.- La ARCSA autorizará a cada profesional a ejercer la responsabilidad técnica de las farmacias de la zona donde reside, así como

de las zonas inmediatamente aledaños al mismo. Art. 9.- Las farmacias que no estén de turno atenderán al público mínimo doce horas diarias ininterrumpidas de lunes a viernes; y podrán atender sábados, domingos y feriados. Las farmacias ubicadas en supermercados, comisariatos o que funcionen dentro de centros comerciales, no están sujetas al calendario de turnos establecido por la ARCSA.

Art. 10.- Los preparados oficinales y magistrales deberán ser preparados únicamente en una farmacia. Los preparados oficinales deberán elaborarse en base a lo descrito en las farmacopeas y formularios internacionales. Los preparados magistrales deberán elaborarse acorde a lo descrito en la receta del médico.

Art. 11.- Los responsables técnicos deberán garantizar el cumplimiento de los deberes y obligaciones para las farmacias en todo el territorio nacional, para lo cual deberán contar con un registro actualizado de su gestión y actividades en los establecimientos de los cuales es responsable ante la ARCSA.

Art. 12.- La ARCSA contará con un registro/expediente actualizado de los incumplimientos de las farmacias; así como del desempeño de cada responsable técnico en los establecimientos que representa.

Art. 13.- Las farmacias a través de su responsable técnico deberán reportar mensualmente los datos reales de la compra, existencia y venta de los medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización dentro de los (10) diez primeros días hábiles del mes siguiente, de conformidad con lo descrito en la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

- **Variable independiente:** Calidad del servicio al cliente.

Cuando hablamos de calidad de servicio queremos detallar la satisfacción del cliente que busca toda empresa dar en un excelente servicio donde se

llene las expectativas del cliente, la empresa debe gestionar un mejor trabajo y sus empleados puedan satisfacer la necesidad que tiene el cliente.

- **Variable dependiente:** Resultados de Venta.

Es lo que se espera en un negocio tener buenos resultados de venta y su rentabilidad sea exitosa, las ventas son actividades que un cliente realiza a adquirir un servicio o producto. En esta acción hace participación el vendedor con el comprador que se espera que la venta que se está generando sea de un mayor volumen y este genere una utilidad para la empresa y al final del mes se de los resultados que se quería como objetivo.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: se define como el usuario percibe la calidad de servicio que es recibido durante su estancia en el negocio.

Cliente: se define como una persona natural o jurídica donde busca satisfacer las necesidades de su entorno.

Fidelización: Este es un proceso donde una empresa u organización busca fidelizar al usuario a su empresa donde busca entablar una conexión entre cliente y vendedor.

Ingresos: Se define como ganancia para una empresa donde va sumando sus ingresos ya sea una entidad pública o privada que ofrece el negocio.

Producto: Es lo que se ofrece en el mercado para su consumo o necesidad que tenga el usuario.

Queja: Se define como una insatisfacción del usuario hacia un servicio u producto donde presenta su queja al área indicada para la oportuna mejora.

Servicio: Se denomina como un conjunto de actividades, donde el usuario tiene una experiencia dada donde garantice una experiencia grata para la fidelización.

Servicio al cliente: Se define como un servicio que solicita el usuario ya sea en una entidad pública o privada donde se da la interacción entre la empresa y el usuario.

Estrategia: Es donde se toma acciones para buscar la mejora de un negocio y esta acción sea planificada y se den los resultados esperados.

Venta: Es un proceso que se da con un usuario en la mercadotecnia donde se da en intercambio de un producto o servicio para que se genere la venta el ingreso hacia la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Distribuidora Farmacéutica DIFARE S.A cuenta con 37 años en el mercado ecuatoriano su fundador Carlos Cueva y su esposa Galicia Mejía comenzaron con una farmacia de nombre “Marina” luego después de un año se constituye como distribuidora Rene en el año 1987 toma el nombre DIFARE S.A una de las mejores empresas a nivel de distribución farmacéutica con cadenas de farmacia reconocida por su marca como: Farmacia Cruz Azul, Pharmacys, Farmacia Comunitaria.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida: noviembre del 1984.

Objeto social: Difare es una empresa de capital 100% ecuatoriano que contribuye a mejorar la salud y el bienestar de las personas impulsando al sector farmacéutico y de consumo.

Misión: Tiene como Misión satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad.

Visión: Seremos una Corporación Internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.

Figura 6: Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración propia

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

Cuadro 1: Plantilla de Trabajadores.

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Lisbeth Gómez	Administradora	Realizar trabajos administrativos, Encargarse de los recursos que trabaje en su pos. Gestionar diferentes actividades para lograr el presupuesto de meta. Depósitos. Revisión de inventario. Avance de depósitos. Revisión de convenios. Devolución de productos por vencer.
Ingrid Del Pezo Espinoza.	Auxiliar de punto de venta.	Cumplir su presupuesto de venta asignada por el administrador. Revisión de la asignación de perchas de medicina y consumo.

		Realizar los avances respectivos de su venta. Gestionar las actividades asignada por el administrador.
Erik Nieto Plaza.	Auxiliar de punto de venta.	Cumplir su presupuesto de venta asignada por el administrador. Revisión de la asignación de perchas de medicina y consumo. Realizar los avances respectivos de su venta. Gestionar las actividades asignada por el administrador.

Fuente: Elaboración propia.

Clientes: El target del cliente que atiende la farmacia Cruz Azul va desde estatus económico bajo, medio y alto teniendo más visita del estatus social bajo-medio, atendiendo a jóvenes, adultos y adultos mayores.

Proveedores: Siendo una distribuidora farmacéutica cuenta con algunos proveedores que busca que su marca de laboratorio este en cada área de farmacia teniendo que seguir un parámetro de aceptación por la empresa donde estos son aceptados o rechazados.

Tenemos el laboratorio Dyvempro, Bago, Sandoz, Merck, La sante, Ecuagen, Pfizer, Arca Continental, Resgasa, Unilever, Pingüino.

Competidores: Existe varios competidores que ha tenido la farmacia Cruz Azul uno de los competidores más directos es:

- La económica
- Farmacia Santa Martha

Estas marcas de competencia se ubican en el sector donde se encuentra la Farmacia Cruz, cabe recalcar que la Farmacia La económica ha buscado competir con nuestra marca con sus publicidades, promociones y descuento que ha hecho que sea atractivo para el cliente.

La farmacia La Económica sus días donde se encuentra un mejor beneficio para compra son los miércoles, pero adicional a esto han aumentado una estrategia en recibir un descuento adicional presentando el carnet de vacunación que es un 15%.

La farmacia Santa Martha tiene promociones y mayor beneficio en los productos de consumos como son en pañales, leches y cremas.

Principales productos o servicios.

Cuadro 2: Principales Productos

Producto	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
Bioslim Limón 300gr x30	Ayuda a una dieta balanceada y mejora tu metabolismo.	
Proenergy Manzana Verde Display x12	Producto que ayuda mantenerse activo hecho de productos naturales. Sabor manzana verde y uva.	
WanaBana Compota Orgánica Durazno 110gr	Un producto orgánico pulpa del producto sin endulzante artificiales.	
Bonagermin Ampolla Bebibles x5ml	Ampolla bebible que ayuda a la flora intestinal.	
Diatrol Suspensión 200ml	Producto en suspensión para reflujo, gases y pesadez estomacal.	

<p>Ultra Nutrit Shampoo Biotin Max 750ML</p>	<p>Shampoo natural sin sal que ayuda a rejuvenecer las raíces y darle brillo.</p>	
<p>Mentol Chino Aerosol 150ml</p>	<p>Aerosol mentolado para dolores musculares.</p>	
<p>Paralgen Jarabe x150mg</p>	<p>Jarabe para la fiebre quita el malestar corporal sabor a fruto rojos.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.

Imagen 7: Análisis económico.

Figura 7: Análisis económico financiero

CA >> Jose Santos >> [CW004] Ca Lib Av12 Entre 21 Y 22 >>

Indicadores Histórico de Venta ▼ Enero ▼ 2022

Indicadores Histórico de Venta

Indicadores	Jan/21	Feb/21	Mar/21	Apr/21	May/21	Jun/21	Jul/21	Aug/21	Sep/21	Oct/21	Nov/21	Dec/21	Jan/22
Ventas	\$ 72,413.28	\$ 64,372.58	\$ 79,781.21	\$ 79,837.02	\$ 60,331.46	\$ 58,013.89	\$ 59,795.03	\$ 55,435.05	\$ 54,495.27	\$ 57,901.62	\$ 53,964.09	\$ 58,162.65	\$ 78,271.7
% CumpI Ventas	83.07%	83.77%	104.74%	99.03%	91.07%	76.36%	81.93%	69.19%	84.76%	97.95%	95.52%	97.61%	85.92%
Tickets	9,245	8,668	9,960	9,521	7,301	7,877	7,935	7,773	7,124	8,097	7,353	8,023	9,66
Tickets Prom	\$ 7.83	\$ 7.43	\$ 8.01	\$ 8.39	\$ 8.26	\$ 7.36	\$ 7.54	\$ 7.13	\$ 7.65	\$ 7.15	\$ 7.34	\$ 7.25	\$ 8.1
%MBO	24.53%	24.77%	25.24%	25.39%	24.84%	24.17%	23.90%	23.42%	23.08%	22.38%	22.27%	22.06%	22.98%
%MBR	26.35%	26.33%	25.20%	24.76%	23.80%	24.58%	23.45%	22.68%	22.22%	23.20%	22.13%	24.90%	27.39%
Tickets Dia	298	309	321	340	292	262	255	250	237	261	245	258	31
Venta Dia	\$ 2,335.91	\$ 2,299.02	\$ 2,573.59	\$ 2,851.32	\$ 2,413.26	\$ 1,933.80	\$ 1,928.87	\$ 1,788.23	\$ 1,816.51	\$ 1,867.79	\$ 1,798.80	\$ 1,876.21	\$ 2,524.9
% de Venta Equivalente	89.24%	89.05%	104.57%	96.58%	87.26%	77.66%	80.39%	67.01%	81.60%	101.54%	94.92%	110.17%	102.41%
Monto de Venta Equivalente	\$ 84,772.87	\$ 75,758.13	\$ 95,343.43	\$ 95,825.89	\$ 73,445.83	\$ 72,634.41	\$ 73,513.81	\$ 68,379.30	\$ 67,151.34	\$ 72,489.02	\$ 68,080.13	\$ 72,520.29	\$ 95,749.2
Días de Inventario	44	46	35	34	48	49	45	43	43	39	40	36	4
Peso de Nómina	8.42%	9.13%	8.26%	7.47%	7.46%	9.71%	9.40%	9.10%	10.24%	10.30%	12.65%	0.00%	7.73%
Gasto de Nómina	\$ 6,097.65	\$ 5,882.52	\$ 6,597.20	\$ 6,396.27	\$ 5,583.43	\$ 5,638.33	\$ 5,669.29	\$ 5,047.58	\$ 5,582.50	\$ 5,969.31	\$ 6,830.51	\$ 0.00	\$ 6,052.7
Gastos de Servicios Básicos	\$ 235.22	\$ 179.09	\$ 285.20	\$ 260.35	\$ 240.94	\$ 214.68	\$ 225.91	\$ 252.31	\$ 267.36	\$ 246.42	\$ 252.67	\$ 0.00	\$ 262.3
Gastos Misceláneos - Caja Chica	\$ 543.37	\$ 867.77	\$ 428.62	\$ 512.22	\$ 426.21	\$ 506.83	\$ 509.34	\$ 498.75	\$ 547.40	\$ 386.58	\$ 796.03	\$ 0.00	\$ 393.5

Tendencia de Venta Dia

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación es de manera cuantitativa ya que buscamos mejorar la calidad del servicio al cliente y podamos resolver y tener mejora del servicio al cliente y se realizara por medio de la encuesta y ver qué es lo que opina los clientes antes el mal servicio que se está dando en la farmacia y hacer el análisis de datos.

3.2.1. Tipos de Investigación

Investigación descriptiva.

Según Hernández-Sampieri (2014) define los tipos de metodología como: Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 125)

La investigación descriptiva se basa analizar y detallar la característica de objetivo del estudio es así como se toma como ejemplo la entrevista que se realizó al administrador, donde las preguntas fue entablada con la problemática que se está dando en la farmacia si está al tanto de la calidad de servicio que se está dando, las quejas que han sido presentada por los clientes, se buscara tener la información que lleve a encontrar la problemática que tiene donde nos pueda dar sugerencia para lograr un mejor servicio y que el ambiente laboral este complementado.

Correlacionales.

Este estudio se basa de las variables de la problemática que nos ayudara a comparar de manera analítica la variable dependiente que es el resultado de venta que este no se está cumpliendo por el motivo de la problemática, la variable independiente que es la calidad de servicio al cliente que se está dando un mal servicio por lo que los clientes han venido presentando conflictos. ya que este afectado la perdida de cliente por el mal servicio dado y hay decrecimiento en la venta y esto perjudica a llegar a la meta.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Se puede decir que la población tiene como característica lugar y tiempo. Hay dos tipos de población: finita e infinita.

- **Población Finita.**

Según Tamayo y Tamayo (2015) "Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis".

- **Población infinita:** Esta población es conocida por el gran número de elementos, parte de la disciplina de la estadística, que permite explorar de forma breve y concisa algunas definiciones previas, pero no existe un registro documental ya que es imposible registrarlo en su totalidad.

Muestra.

Cuando se hace el estudio de la población, la muestra es la que se encarga de determinar un estudio basadas en cantidades que se representa de forma de estadística. La muestra debe lograr una representación de la población, cuando una muestra sea representativa debe reflejar similitudes y diferencias de la población.

Tipos de muestra

- **Muestreo probabilístico:** Se refiere al análisis de poblaciones pequeñas con métodos aleatorios, este muestreo permite crear una muestra representativa de la población, la ventaja es que es rentable, es simple y fácil y no es técnico.
- **Muestreo no probabilístico:** Se utiliza ya que no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio, es menos estricto, pero de mucha observación y se lo utiliza en la investigación cualitativa, no

todos de la población pueden ser parte de la oportunidad de participar en el estudio.

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

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,
N = 401178 tamaño de la población
Z = 1.96 es del nivel de confianza,
P = 0.5 probabilidad de éxito.
Q = 0.5 probabilidad de fracaso g
d = 0.05 es el nivel de precisión
Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(401178) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(401178-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(401.178) (3,8416) (0,25)}{(401.177) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{385.291,3512}{(1002,9425) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{385.291,3512}{1003.9029} = 384$$

n = 384

Se realiza una muestra finita basado en la población tomada para esta investigación es de la provincia de Santa Elena en el último censo 401.178 habitantes, la investigación se realizará en el cantón La Libertad en el Barrio Abdón Calderón con un 95% del nivel de confianza con el 5% en margen de error la muestra infinita nos arroja un resultado de 384.

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Se realiza las encuestas y luego la tabulación, Las preguntas estarán dirigida las entrevistas a la percepción de la directiva en resolver los conflictos que se dará en los resultados de la encuesta.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

El proyecto de investigación se utilizará las técnicas de encuesta donde se verá las acciones que se va a tomar ante las falencias para la mejora de la empresa. Con la entrevista tendremos la información necesaria para la investigación del tema.

Encuesta.

La encuesta se basa en una investigación de manera colectiva que se lleva a cabo utilizando procedimiento de interrogación que tiene como fin resultados cuantitativos.

Proceso para la elaboración de encuesta:

Esta herramienta es importante ya que se debe de tomar en cuenta para crear estrategias efectivas de ventas que ayude a la empresa.

1. Identificar a quien se hará la encuesta
2. Las preguntas están relacionadas para conocer los puntos débiles de la empresa
3. Cada cliente va evaluar a la empresa
4. Una vez realizada la encuesta obtendremos los resultados.

Dirigido a: Clientes

Objetivo: Obtener comentario de los clientes potenciales de Farmacia Cruz Azul, para poder evaluar los puntos fuertes y débiles.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista.

Este se da con el intercambio de una conversación que se da entre dos personas o más. Donde el entrevistador hará unas preguntas al entrevistado donde la escuchará la respuesta.

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

Proceso para la elaboración de la entrevista:

1. Se realizará la entrevista con el fin de conocer el criterio del administrador analizar las falencias que se está dando en la empresa.
2. Con esta entrevista se podrá evidenciar de cómo se da la comunicación y que tan capacitados se encuentra los recursos.

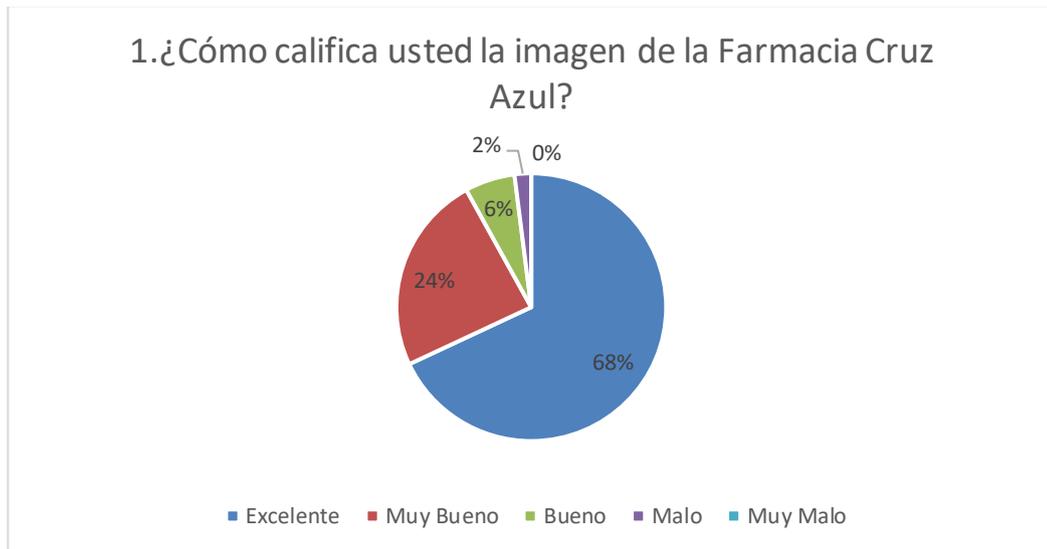
Dirigido a: Lisbeth Gómez (Administradora)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Imagen 8: Imagen de la farmacia Cruz Azul



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 68% corresponde a 261 clientes opinan que la imagen de la farmacia Cruz Azul es excelente.

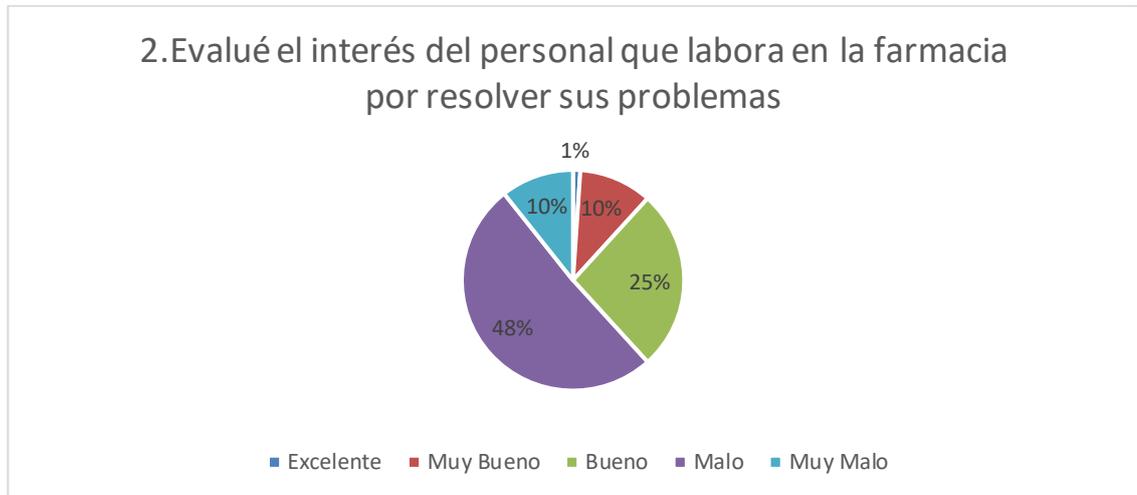
El 24% da a 92 clientes opina que es muy buena.

El 6% da como resultado 23 clientes opinan que es buena y por último tenemos 2% que corresponde a 8 clientes que la imagen de la farmacia es mala.

Interpretación:

Dado los criterios de los usuarios que fueron encuestados podemos decir que la imagen que ofrece la imagen Cruz Azul no hay un conflicto por resolver ya que este mantiene una buena imagen tanta externa como interna, dando así un 68% de los clientes que dan una respuesta positiva.

Imagen 9: Interés del personal



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 48% de las personas encuestadas, que corresponde a 184 clientes opinan que es malo el interés del personal que labora en la farmacia Cruz Azul para resolver sus problemas

El 25% que corresponde a 96 clientes opina

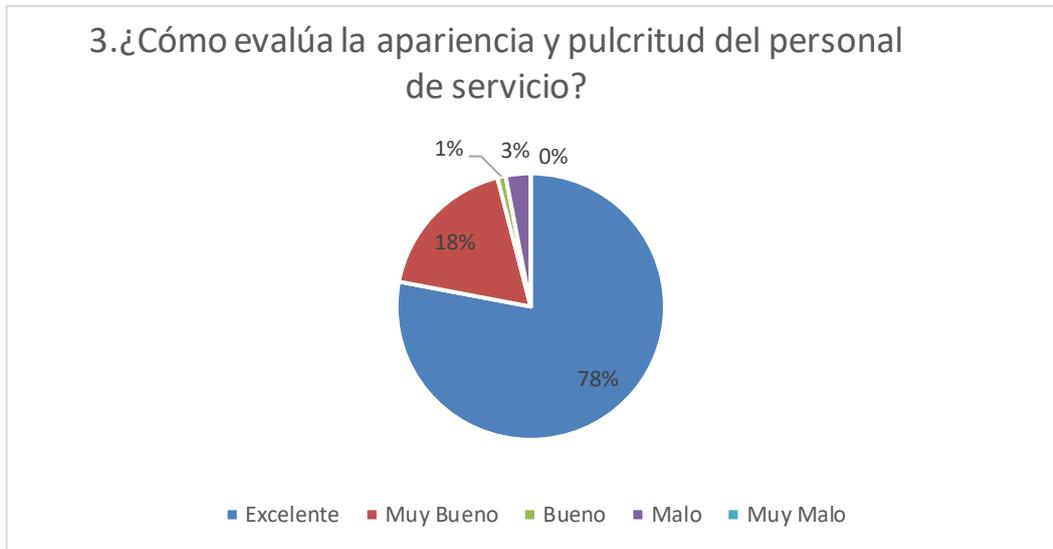
El 16% que corresponde a 61 clientes opinan que es excelente.

El 10% que corresponde a 38 clientes opinan que es muy bueno y por último tenemos 1% que corresponde a 3 clientes que es muy malo el interés del personal que labora en la farmacia para resolver sus problemas

Interpretación:

Tomando en cuenta estos criterios, se puede apreciar que la percepción que tienen los clientes sobre el interés del personal que labora en la farmacia para resolver sus problema durante su visita en el complejo no es la más adecuada al establecerse el 48% que es malo, considerando que la área administrativa debe mejorar la comunicación con sus subordinados, además de entrenarlos en la resolución de problemas con los clientes, dándoles prioridad en la solución de situaciones creadas con los clientes.

Imagen 10: Apariencia y pulcritud del personal.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

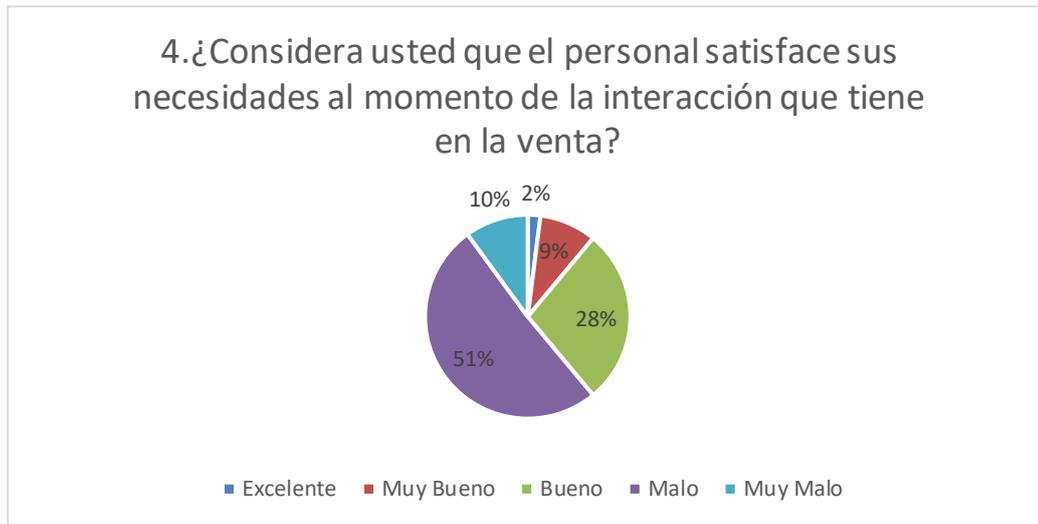
El 78% de las personas encuestadas, que corresponde a 300 clientes opinan que es Excelente la apariencia y pulcritud del personal de servicio, El 18% que corresponde a 69 clientes opina Muy bueno.

El 3% que corresponde a 12 clientes opinan que es Malo, y por último tenemos 1% que corresponde a 3 clientes que es Bueno la apariencia y pulcritud del personal de servicio.

Interpretación:

Dado el diagnóstico realizado en la encuesta a los clientes el 78% de los usuarios indica que excelente la apariencia que tiene el personal da un aspecto de limpieza, salud y seguridad al momento de obtener el servicio mantiene una pulcritud lo cual es muy importante para el servicio que ofrece un personal de farmacia.

Imagen 11: Satisfacer necesidades en la venta.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 51% corresponde a 196 clientes opinan que es Malo, el personal no satisface sus necesidades al momento de la interacción que tiene en la venta.

El 28% a 107 clientes opina que es bueno.

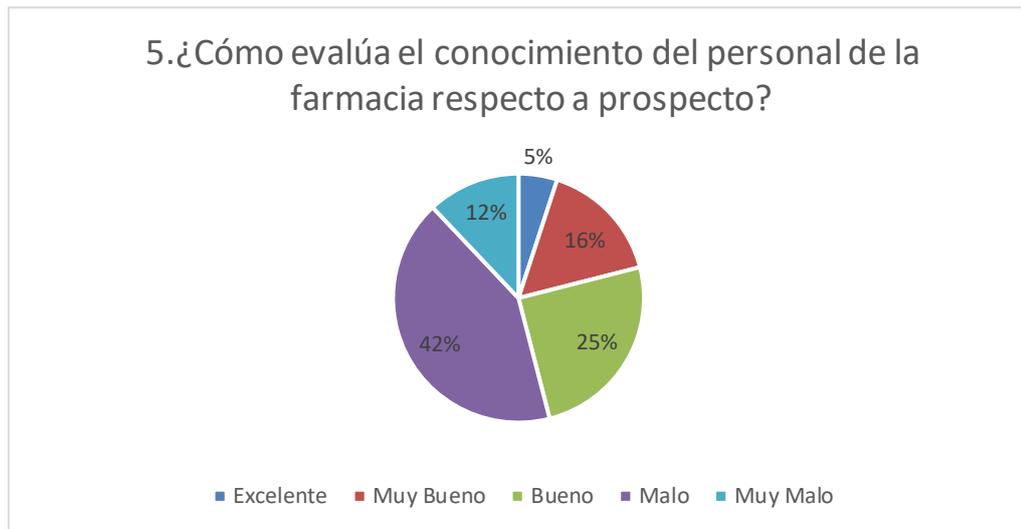
El 10% a 39 clientes opinan que es muy malo.

El 9% a 34 clientes opina que es muy bueno, y por último tenemos 2% a 8 clientes que es excelente que el personal satisface sus necesidades al momento de la interacción que tiene en la la venta.

Interpretación.

Se toma como conclusión que el 51% de las personas encuestadas que tiene una mala experiencia al momento que el personal de la farmacia no satisface las necesidades en el momento de la interacción en la venta, lo cual es importante y que considere el área administrativa dar solución a esta inconformidad que está teniendo los usuarios con los vendedores de la farmacia, debería tener una capacitación sobre el buen servicio y la importancia que es para fidelizar a un cliente a la marca.

Imagen12: Conocimiento del personal de la farmacia.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 42% de las personas encuestadas, que corresponde a 162 clientes opinan que es Malo, el personal de la farmacia no tiene el conocimiento necesario respecto a prospecto.

El 25% que corresponde a 96 clientes opina que es bueno.

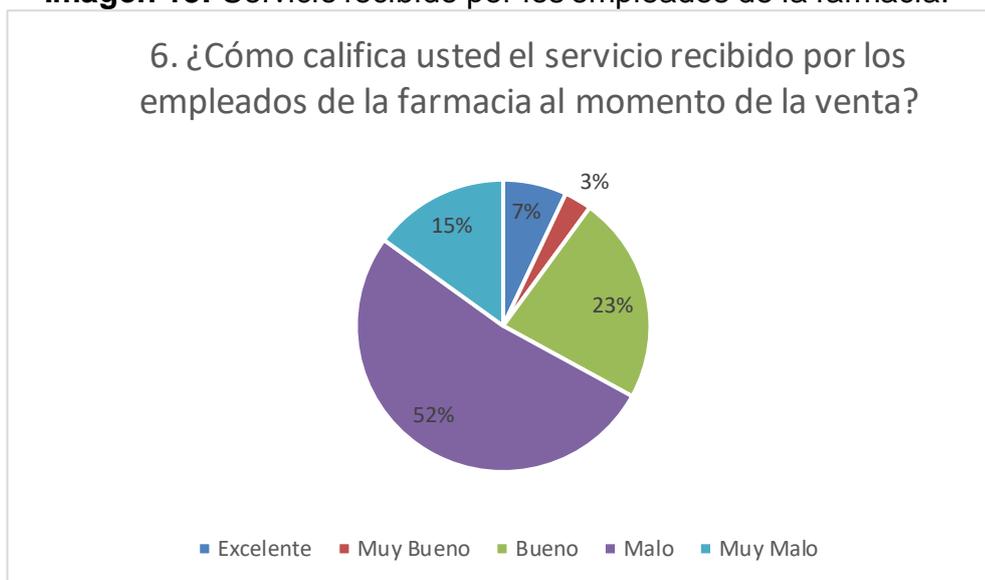
El 16% que corresponde a 61 clientes opinan que es muy bueno.

El 12% que corresponde a 46 clientes opina que es muy malo, y por último tenemos 5% que corresponde a 19 clientes que es excelente que el personal de la farmacia tiene el conocimiento necesario respecto a prospecto.

Interpretación.

Se toma la evaluación dada en la encuesta que el 42%, indica que el conocimiento de prospecto en los auxiliares de venta no está altamente calificado por lo cual se es recomendado que en el área administrativa haga una evolución y capacite al personal de la farmacia para que el usuario tenga esa confianza al momento de realizar su venta y regrese.

Imagen 13: Servicio recibido por los empleados de la farmacia.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Se tiene el 52% cantidad de personas 200 que opina que es Malo el servicio recibido los empleados de la farmacia al momento de la venta.

El 23% que es 88 clientes opina que es bueno.

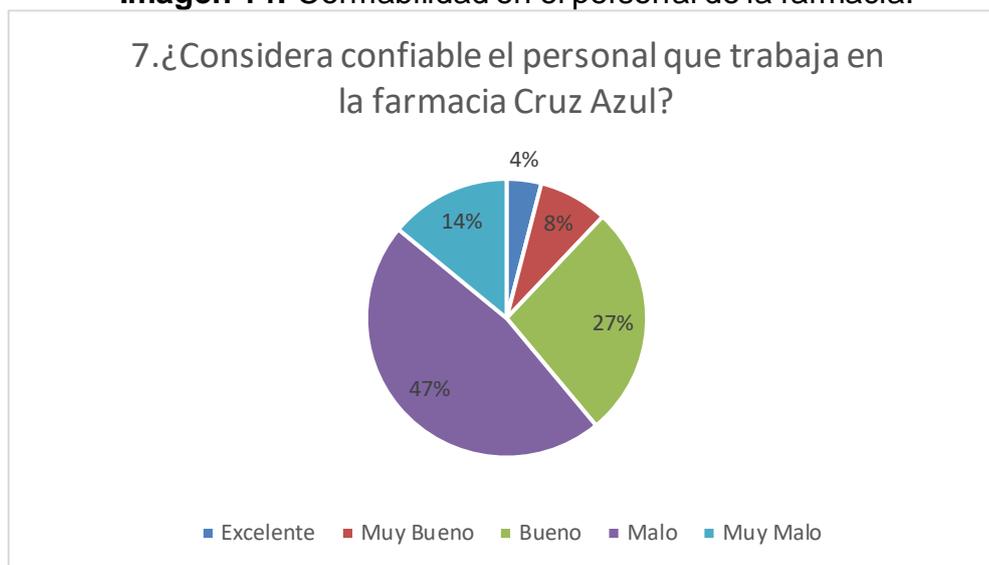
El servicio recibido por los empleados el 15% que corresponde a 58 clientes opinan que es muy malo.

El servicio recibido por los empleados, el 7% que corresponde 27 clientes opina que es excelente, y por último tenemos 3% que corresponde a 12 clientes que es muy bueno el servicio recibido por los empleados.

Interpretación.

Se evidencia que el 52% del cliente indica que es malo el servicio recibido por los empleados de la farmacia al momento de la venta. La actitud al momento de ofrecer el servicio es pésima lo cual debe ver en el área administrativa una evaluación del personal y reuniones que semanal que tome este tema a tratar y puedan ser capacitados y evitar que el cliente sienta esa insatisfacción por el servicio.

Imagen 14: Confiabilidad en el personal de la farmacia.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

Personas encuestadas 47%, son 180 clientes opinan que es Malo, no considera confiable el personal que trabaja en la farmacia Cruz Azul.

El 27% son 104 clientes opina que es bueno.

El 14% que corresponde a 54 clientes opinan que es muy malo.

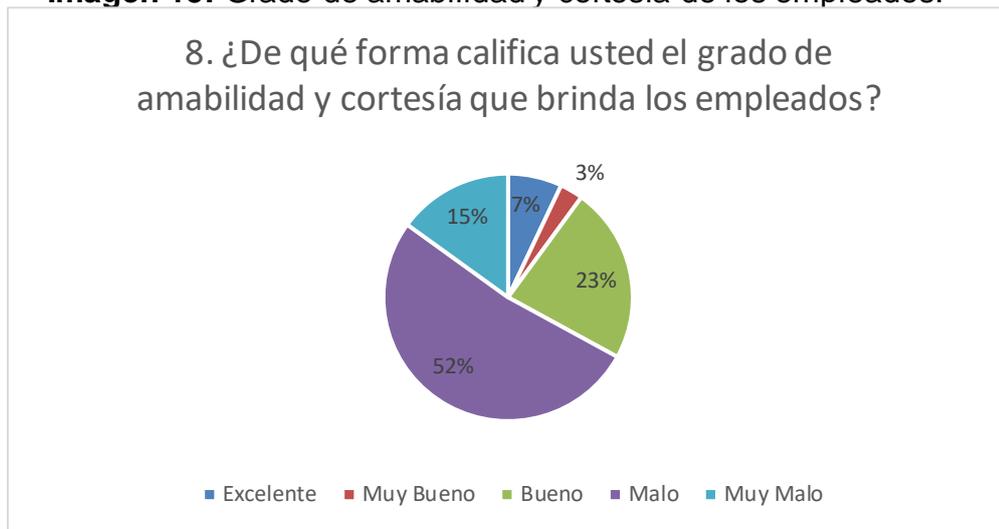
El 8% que corresponde 31 clientes opina que es muy bueno y por último

tenemos 4% que corresponde a 15 clientes opinan que es excelente, considera confiable el personal que trabaja en la farmacia Cruz Azul

Interpretación.

Basada en la encuesta realizada por los clientes tenemos como resultados el 47% indicando que es mala no considera confiable el personal que trabaja en la farmacia Cruz Azul esto genera que haya déficit en la venta y en las transacciones de clientes disminuya lo cual se sugiere en el área administrativa de pauta de entrenamiento a su personal y que al momento que esta con el cliente sienta esa seguridad que brinda la marca y servicio que se está dando.

Imagen 15: Grado de amabilidad y cortesía de los empleados.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 52% de las personas encuestadas, que corresponde a 200 clientes opinan que es Malo el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados en la farmacia Cruz Azul.

El 23% que son 88 clientes opina que es bueno.

El 15% que corresponde a 58 clientes opinan que es muy malo.

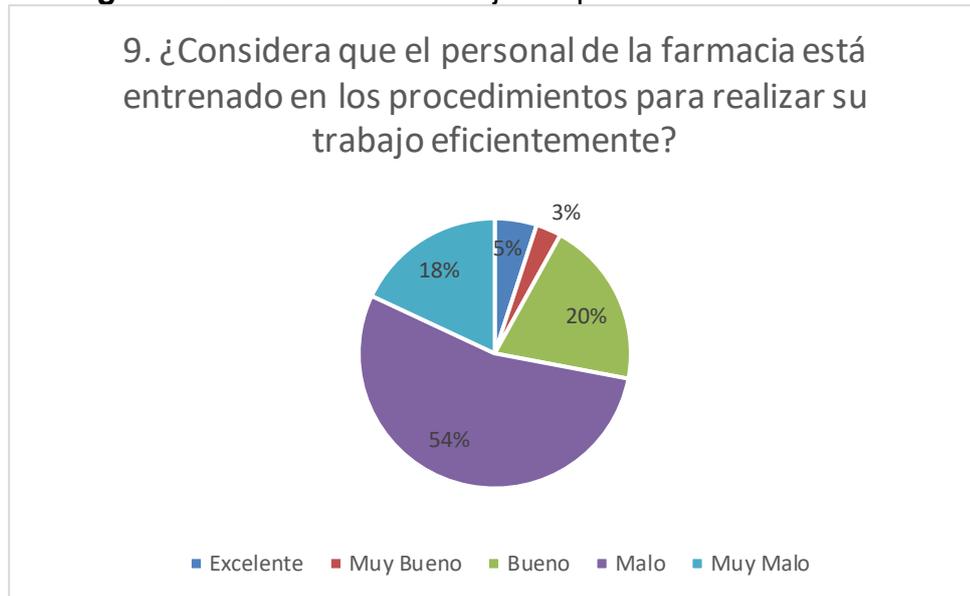
El 7% que corresponde 27 clientes opina que es excelente el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados de la y por último tenemos 3% que corresponde a 12 clientes que es muy bueno el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados de la farmacia Cruz Azul La Libertad.

Interpretación.

Tomado en cuenta los criterios de los clientes el 52% de los encuestado indica que es malo el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados de la farmacia Cruz Azul La Libertad, no logra satisfacer al cliente en el servicio y protocolo que deben tener al recibir al cliente.

Lo cual se indica al área administrativa que debe realizar un seguimiento y capacitar a su personal en el buen servicio al cliente y puedan ser evaluados en su desempeño.

Imagen 16: Eficiencia del trabajo del personal de la farmacia.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 54% son 207 clientes opinan que es Malo, que el personal de la farmacia no está entrenado en los procedimientos para realizar su trabajo eficientemente.

El 20% a 77 clientes opina que es bueno.

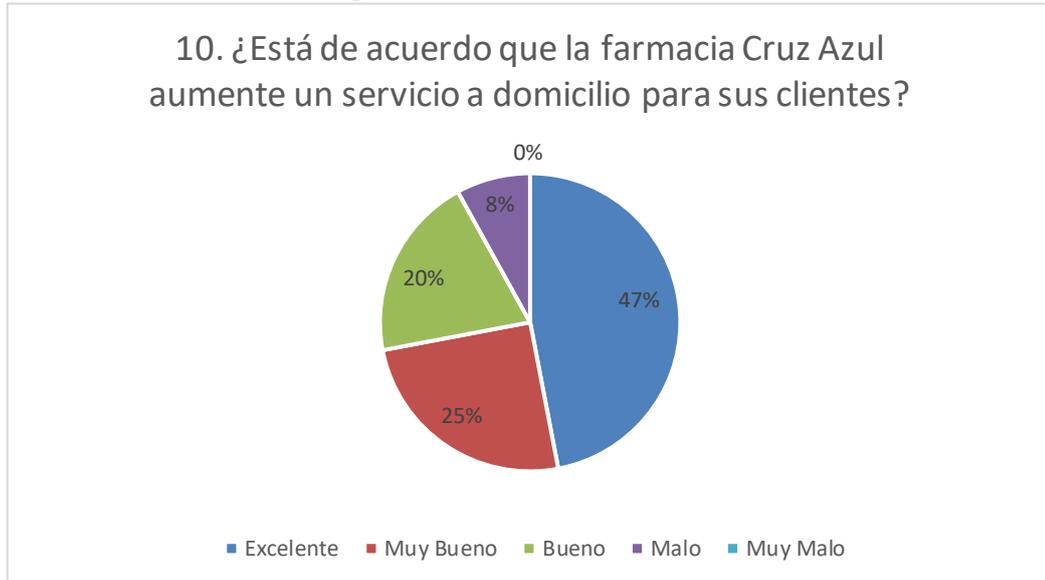
El 18% a 69 clientes opinan que es muy malo que el personal de la farmacia no está entrenado en los procedimientos para realizar su trabajo eficientemente.

El 5% son 19 clientes opina que es excelente, y por último tenemos 3% a 12 clientes que es muy que el personal de la farmacia está entrenado en los procedimientos para realizar su trabajo eficientemente.

Interpretación.

La encuesta realizada por el cliente indica el 54% que es malo de que el personal de la farmacia no está entrenado en los procedimientos para realizar su trabajo eficientemente, se ha dado quejas por esta novedad en la farmacia, se indica al área administrativa que debe analizar esta parte con su personal de farmacia y ser capacitados, tener un buen entrenamiento para satisfacer las necesidades de los clientes y realicen su trabajo de una manera eficiente.

Imagen 17: Servicio a domicilio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 47% de las personas encuestadas, que corresponde a 180 clientes opinan que es excelente y están de acuerdo que la farmacia Cruz Azul aumente un servicio a domicilio para sus clientes.

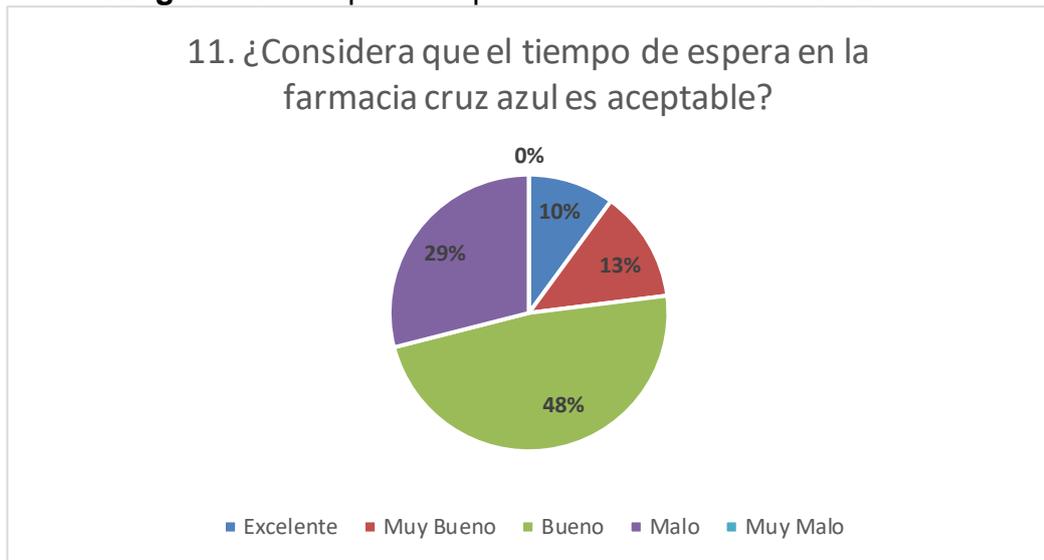
El 25% que corresponde a 96 clientes opina que es muy bueno.

El 20% que corresponde a 77 clientes opinan que es bueno, y por último tenemos 8% que corresponde a 30 clientes que es malo y no están de acuerdo que la farmacia Cruz Azul aumente un servicio a domicilio para sus clientes.

Interpretación.

Da como análisis en la encuesta realizada por los clientes que el 47% indica que es excelente que aumente un servicio a domicilio en la farmacia Cruz Azul de La Libertad, ya que esto evita y facilita a los clientes al momento de que quieren gestionar su pedido lo cual es un plus y esto podría hacer que mejoren las transacciones y la venta de la farmacia ya que con esto podría fidelizar a sus clientes.

Imagen 18: Tiempo de espera en la farmacia Cruz Azul.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis.

El 48% de las personas encuestadas, que corresponde a 184 clientes opinan que es bueno y considera que el tiempo de espera en la farmacia cruz azul es aceptable.

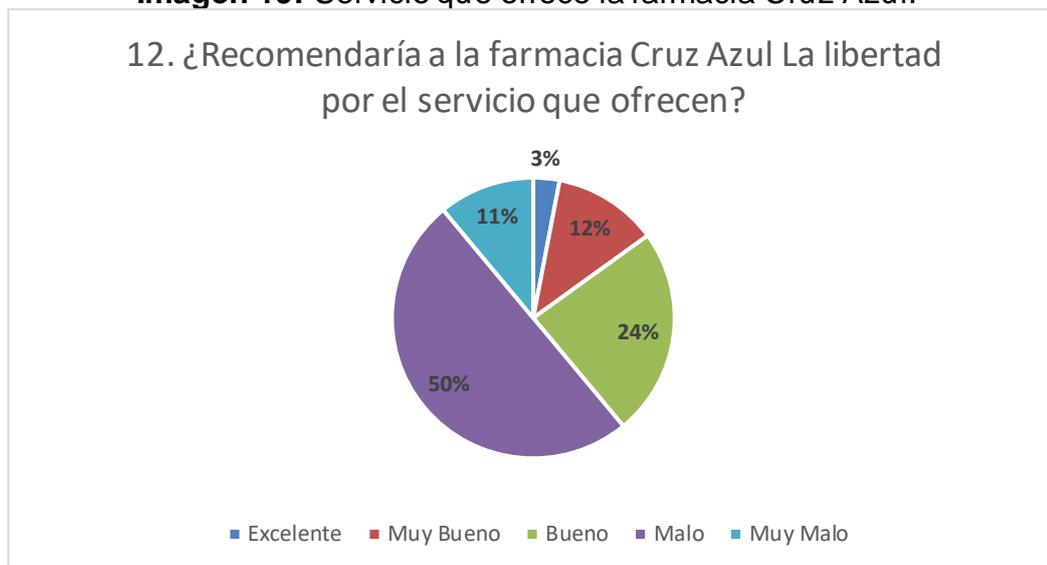
El 29% que corresponde a 111 clientes opina que es malo, y considera que el tiempo de espera en la farmacia cruz azul no es aceptable.

El 13% que corresponde a 77 clientes opinan que es bueno, y están de acuerdo que la farmacia Cruz Azul aumente un servicio a domicilio para sus clientes y por último tenemos 8% que corresponde a 30 clientes que es malo y no están de acuerdo que la farmacia Cruz Azul aumente un servicio a domicilio para sus clientes.

Interpretación.

Da como análisis en la encuesta realizada por los clientes que el 47% indica que es excelente que aumente un servicio a domicilio en la farmacia Cruz Azul de La Libertad, ya que esto evita y facilita a los clientes al momento de que quieren gestionar su pedido lo cual es un plus y esto podría hacer que mejoren las transacciones y la venta de la farmacia ya que con esto podría fidelizar a sus clientes.

Imagen 19: Servicio que ofrece la farmacia Cruz Azul.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 50% que corresponde a 192 clientes opinan que es Malo, no recomendaría a la farmacia Cruz Azul La libertad por el servicio que ofrecen.

El 24% que corresponde a 92 clientes opina que es bueno, si recomendaría a la farmacia Cruz Azul La libertad por el servicio que ofrecen.

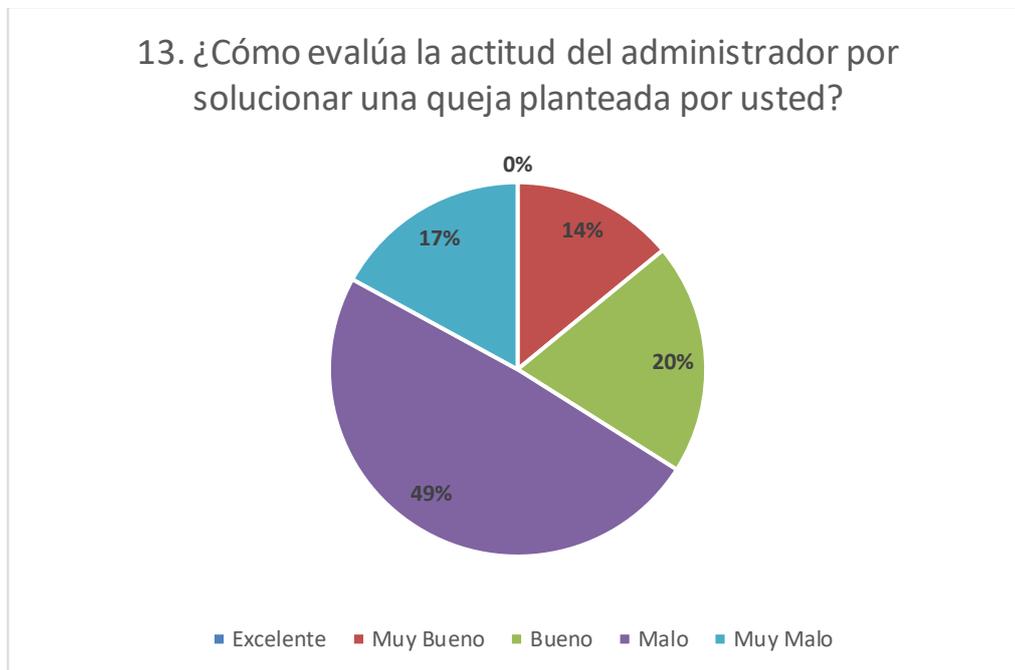
El 12% que corresponde a 46 clientes opinan que es muy bueno.

El 11% que corresponde 42 clientes opina que es muy malo, y por último tenemos 3% que corresponde a 12 clientes que es excelente, si recomendaría a la farmacia Cruz Azul La libertad por el servicio que ofrecen.

Interpretación.

Tomado el análisis el 50% de las personas encuestadas opina que no recomendaría a la farmacia Cruz Azul La libertad por el servicio que ofrecen lo cual esto ha generado quejas de los usuarios y pérdida credibilidad la marca por lo cual deben tomar decisiones en mejorar esta parte y tener capacitado al personal de la farmacia para que se vea el cambio en el servicio que se ofrece a los clientes y pueda haber un crecimiento y mejora de ingresos.

Imagen 20: Solución de queja en la Farmacia Cruz Azul.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 49% de las personas encuestadas, que corresponde a 188 clientes opinan que es Malo, la actitud del administrador por solucionar una queja planteada por el cliente.

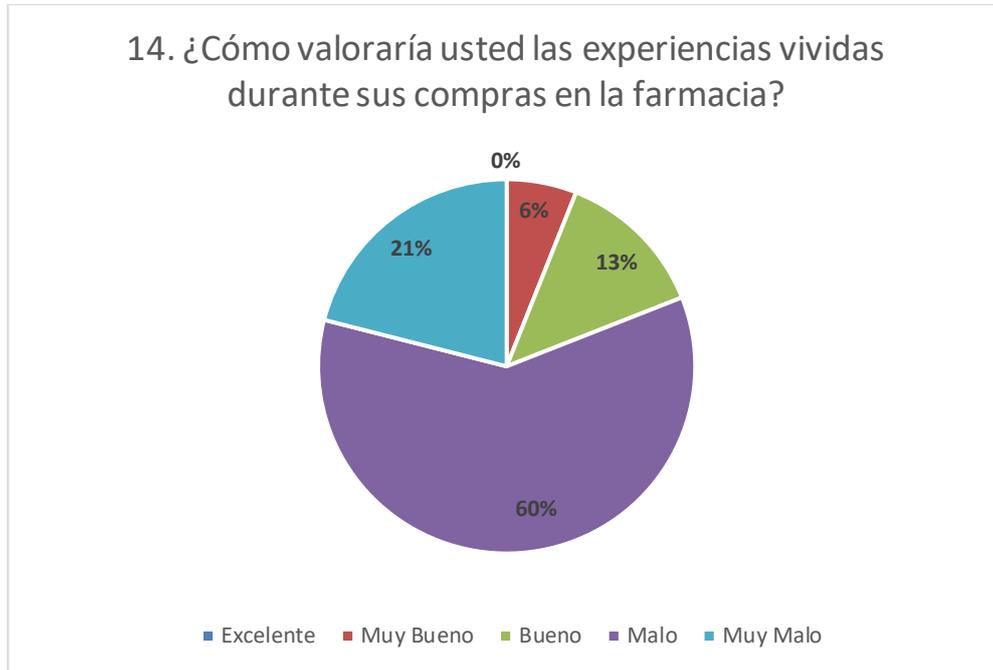
El 20% que corresponde a 77 clientes opina que es buena la actitud del administrador por solucionar una queja planteada por el cliente.

El 17% que corresponde a 65 clientes opinan que es muy malo, y por último tenemos 14% que corresponde a 54 que es muy bueno la actitud del administrador por solucionar una queja planteada por el cliente.

Interpretación.

Tomando los criterios dado por los clientes en la encuesta tenemos como resultado el 49% que indica que la actitud del administrador por solucionar una queja planteada por el él es mala, lo que se le indica a la administradora de la farmacia realizar cambio respectivo y mejorar estas críticas dadas por los usuarios y pueda ser evaluada su desempeño para las soluciones de cada usuario.

Imagen 21: Experiencia de compra en la farmacia Cruz Azul.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 60% de las personas encuestadas, que corresponde a 230 clientes opinan que es Malo, las experiencias vividas durante sus compras en la farmacia Cruz Azul.

El 21% que corresponde a 81 clientes opina que es muy mala las experiencias vividas durante sus compras en la farmacia.

El 13% que corresponde a 50 clientes opinan que es bueno, y por último tenemos 6% que corresponde a 23 clientes que es muy buena las experiencias vividas durante sus compras en la farmacia.

Interpretación.

Tomando en cuenta estos criterios el 60% de las personas encuestadas indica que las experiencias vividas durante sus compras en la farmacia es mala no se siente satisfecho, lo cual se indica a la área administrativa que proceda a tener reuniones semanales con el personal de la farmacia y pueda dar retroalimentación y capacitación sobre el servicio al cliente y la importancia de que tiene el usuario al momento de la interacción con el vendedor ya que debería ser una experiencia agradable y segura y pueda darse la corrección del caso.

4.2. Análisis de la entrevista.

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

Objetivo: Establecer la percepción de los clientes y personal de la Farmacia Cruz Azul de la empresa Difare S.A del cantón La Libertad sobre el actual servicio al cliente que se brinda.

1. ¿Está al tanto de la calidad del servicio al cliente por parte del personal de la Farmacia Cruz Azul que presenta problemas?

Se ha venido dando estas quejas de los clientes en meses atrás que los auxiliares de la farmacia Cruz Azul, no están altamente calificado del buen servicio al cliente lo cual hace que la mala actitud del personal se vea reflejado al momento de brindar el servicio.

2. ¿Cuáles son los medios donde han presentados quejas el cliente sobre el mal servicio que está dando la Farmacia Cruz Azul La Libertad?

Normalmente cuando un cliente tiene alguna queja de mal servicio u otra novedad lo puede realizar en la página de Cruz Azul, donde esta va direccionada a las personas encargadas y comunica a los jefes zonales ya que ellos puedan comunicarse con el personal de farmacia, este es uno de los medios más utilizado, aunque dependiendo del tipo de clientela hay que prefiere hacer en la misma farmacia donde habla con el administrador de pos y presenta la queja y explica el motivo.

3. ¿Usted que sugiere para mejorar el servicio al cliente?

Hacer que el personal de la farmacia vea la prioridad de dar un buen servicio al cliente ya que esto hará que seamos la diferencia de la competencia al estar en la tendencia de las capacitaciones del servicio al cliente.

4. ¿Cómo es el ambiente laboral en la farmacia Cruz Azul donde los clientes han presentado queja del mal servicio del personal que labora?

Habido conflicto interno entre compañeros que no existe ayuda mutua que ha hecho que cada uno del personal de la farmacia este dispersado y no se vea esa unión, lo cual esto genera un ambiente laboral poco profesional que se ve reflejado al momento de la interacción del auxiliar con el vendedor.

5. ¿Considera que el mal servicio que ofrece la farmacia Cruz Azul La libertad afecta su meta de presupuesto mensual?

Por supuesto que sí, ya que al brinda un mal servicio al cliente, por más promociones o descuentos que ofrece la marca. El cliente va hacer algo primordial en el negocio que si él no se siente bien atendido se ira a la competencia donde quizás lo primordial de ellos es la calidad de servicio y si esto sucede hace que las ventas se vean afectadas, no se cumplirá la meta y no se genere una buena utilidad, lo cual afectaría las variables de los empleados.

Nombre del entrevistador: Jennyfer Castro

Nombre de la empresa: Difare S.A

Área: Farmacia

Nombre del entrevistado: Lisbeth Gómez

Cargo que desempeña: Administradora Farmacia Cruz Azul

Análisis de la entrevista

Dada la entrevista con la administradora de la farmacia Cruz Azul La libertad, se tomó en cuenta que tiene conocimiento del conflicto que se está dando en ese pos y posibles soluciones que ofrece para evitar seguir teniendo quejar del cliente y este también afecte a los ingresos de la venta.

4.3. Plan de mejoras

4.3.1. Introducción

Un estudio sobre el servicio al cliente nos dará una mejor amplitud hacia el tema, estar en la vanguardia de las actualizaciones que se dan sobre la mejora que se deben tener y la importancia que se debe dar a cada cliente para que la empresa se mantenga en los mejores ranking, el servicio que ofrece la farmacia Cruz Azul debe ser primordial ya que este debe generar ingreso y se vea que genera una utilidad en el negocio, al diferenciamos por el servicio que se dé esto hará que la competencia decrezca y los ingresos mejores.

Los recursos que trabajan deben tener la mejor actitud y predispuesta a ayudar al cliente en las necesidades que amerita.

4.3.2. Proceso para la elaboración del plan de mejora

Paso 1. Identificar las áreas de mejora.

Tabla 1: Áreas de mejoras.

AREAS DE MEJORA	DEFICIENCIAS.
1. Atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Mal servicio recibido por los empleados de la farmacia al momento de la venta.• El grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados no es el adecuado.• El tiempo de espera en la farmacia cruz azul no satisface al cliente.
2. Resolución de problemas.	<ul style="list-style-type: none">• No existe interés por parte del personal que labora en la farmacia para resolver los problemas de los clientes.• El personal no satisface sus necesidades al momento de la interacción que tiene en la venta

3. Conocimiento

3. Idear una enseñanza de conocimiento técnico del personal de la farmacia que ayude a entablar una mejor confianza con el cliente.
4. Orientar al administrador en el área administrativa para que gestione un mejor trabajo como líder en la farmacia cruz Azul.

Paso 4. Seleccionar las acciones de mejora.

Tabla 3: Atención al cliente.

AREA DE MEJORA N.º 1: Atención al cliente	
Descripción del problema	Existe una mala atención de los empleados hacia los clientes durante su estancia en la farmacia.
Causas que provocan el problema	Mal servicio al cliente debido a la actitud del personal.
Objetivos a conseguir	Establecer una serie de acciones enfocada a mejorar la atención al cliente en la farmacia cruz azul.
Acciones de mejora	<ul style="list-style-type: none"> • Exigirles a los empleados de la farmacia que tenga una buena actitud hacia los clientes en el momento de la venta. • Realizar una capacitación sobre el servicio al cliente a los empleados. • Implementar un entrenamiento con los empleados que se demoren para reducir los tiempos de espera de los clientes.
Beneficios esperados	Logra la satisfacción de los clientes

Fuente: Elaboración propia.

	momento de la interacción que tiene en la venta	farmacia a satisfacer las necesidades del cliente al momento de la interacción que tiene en la venta.				
Existe falta de conocimiento del personal sobre el prospecto y técnica en el área interna.	<ul style="list-style-type: none"> El personal de la farmacia no tiene el conocimiento adecuado respecto a prospecto de los medicamentos. La falta de conocimiento del personal no genera confiable a los clientes de la farmacia Cruz Azul El personal de la farmacia no se encuentra entrenado en los procedimientos para realizar su trabajo eficientemente. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitando al personal de la farmacia y tenga conocimiento adecuado respecto a prospecto de los medicamentos. Reforzando conocimiento del personal que esto haga que genere confianza hacia los clientes de la farmacia Cruz Azul Entrenando y motivando al personal de la farmacia a realizar los procedimientos internos del trabajo de manera eficiente. 	Farmacia Cruz Azul	Desde el 1/2/2022 hasta el 30/07/2022	Administración	\$100.00

<p>Existe falta de liderazgo en el área administrativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mala actitud del administrador por solucionar una queja planteada por los clientes. • Falta de liderazgo de la dirección. • Falta de visión para implementar un servicio a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñando y motivando al administrador a solucionar las quejas planteadas por los clientes. • Dando charla de liderazgo para que esta sea accionada en el trabajo por el administrador. • Proponiendo nuevas visiones para mejorar el servicio que ofrece la farmacia. 	<p>Farmacia Cruz Azul</p>	<p>Desde el 1/2/2022 hasta el 30/07/2022</p>	<p>Administración</p>	<p>\$80.00</p>
--	--	--	---------------------------	--	-----------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se propone a la farmacia Cruz Azul La Libertad que se realice una serie de acciones encaminada a mejorar la atención al cliente, con la finalidad de garantizar la satisfacción de los clientes.

También se le indica a contribuir un plan de acciones que este ayude al personal de farmacia Cruz Azul y este pueda dar resoluciones a los problemas que tenga con los clientes.

Se pueda idear enseñanza de prospectos y conocimientos técnicos al personal y este pueda ser de ayuda para entablar una mejor confianza con el cliente.

Y por último que el administrador sea orientado y conozca los procedimientos del área administrativa de una mejor manera para que este sea gestionado y sea un mejor líder para su equipo de trabajo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la farmacia Cruz Azul La Libertad que busque seguir orientando a sus recursos para mejorar en el servicio de la calidad al cliente y evitar que el cliente se vaya a la competencia.
- Ser capacitados de manera mensual y puedan validar sus conocimientos técnicos con pruebas tanto prácticas y teóricas.
- Que el área administrativa sea evaluada sus planes de acción que tenga con su equipo de trabajo tanto interno y externo y esta puedan ser asertivas para la mejora de ingresos en el negocio.

Bibliography

- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Cesar, M. (2011, Mayo 2). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *a Brasileira de Marketing*, 10, 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Corrales, J. (19 de Agosto de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemiy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- Díaz, N. (2012). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.
- Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Economipedia*. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html#:~:text=Entendemos%20por%20ingresos%20a%20todas,o%20privada%2C%20individual%20o%20grupal.>
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Hernández, S. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Kotler & , L. (2005). *UNIVERSIDAD PRIVADA DE NORTE*. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24713/F005_45057367_M.pdf?sequence=2
- López, M. (2013). *El buzón de Pacioli*. México, México: Instituto tecnologico Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- PRIVADOS, N. T. (s.f.). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf>
- Robbins, L. (s.f.). *Livio.com*. Obtenido de <http://economiaparatodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun- algunos.html#:~:text=Lionel%20Robbins%20dice%20que%3A%20%E2%80%99Clasificaci%20marginalista%20de%20la%20econom%C3%ADa>.
- Sanchez. (2019). UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS. Obtenido de <https://docplayer.es/204551385-Unidad-academica-de-ciencias-comerciales-administrativas-y-ciencias.html>
- Tamayo y Tamayo, D. (2015). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Vargas, G. (2006). El servicio al cliente: ¡Más que un deber, un querer. *Mercadeo*, 1, 1-3. Obtenido de [file:///C:/Users/jenny/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jenny/Downloads/Dialnet-ElServicioAlCliente-2881099%20(1).pdf)
- Zeithaml, P. y. (1988). *Alteco consultores desarrollo y gestión*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

El Instituto Universitario Bolivariano realiza un estudio sobre la calidad del servicio en la farmacia Cruz Azul, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Excelente (**E**), Muy Bueno (**MB**), Bueno (**B**),
Malo (**M**), Muy Malo (**MM**).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	E	MB	B	M	MM
1	¿Cómo califica usted la imagen de la Farmacia Cruz Azul?					
2	Evalué el interés del personal que labora en la farmacia por resolver sus problemas					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicio?					
4	¿Considera usted que el personal satisface sus necesidades al momento de la interacción que tiene en la venta?					
5	¿Cómo evalúa el conocimiento del personal de la farmacia respecto a prospecto?					
6	¿Cómo califica usted el servicio recibido por los empleados de la farmacia al momento de la venta?					
7	¿Considera confiable el personal que trabaja en la farmacia Cruz Azul?					
8	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados?					
9	¿Considera que el personal de la farmacia está entrenado en los procedimientos para realizar su trabajo eficientemente?					
10	¿Está de acuerdo que la farmacia Cruz Azul aumente un servicio a domicilio para sus clientes?					
11	¿Considera que el tiempo de espera en la farmacia cruz azul es aceptable?					
12	¿Recomendaría a la farmacia Cruz Azul La libertad por el servicio que ofrecen?					
13	¿Cómo evalúa la actitud del administrador por solucionar una queja planteada por usted?					
14	¿Cómo valoraría usted las experiencias vividas durante sus compras en la farmacia?					

Gracias por su cooperación.



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

Objetivo:

1. **¿Está al tanto de la calidad del servicio al cliente por parte del personal de la Farmacia Cruz Azul que presenta problemas?**
2. **¿Cuáles son los medios donde han presentados quejas el cliente sobre el mal servicio que está dando la Farmacia Cruz Azul La Libertad?**
3. **¿Usted que sugiere para mejorar el servicio al cliente?**
4. **¿Cómo es el ambiente laboral en la farmacia Cruz Azul donde los clientes han presentado queja del mal servicio del personal que labora?**
5. **¿Considera que el mal servicio que ofrece la farmacia Cruz Azul La libertad afecta su meta de presupuesto mensual?**

Nombre del entrevistador:

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña:

