



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TEMA:

Propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS:

Peñarrieta Mora Ingrid Gisella
Novoa Cabezas Ingrid Maricel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Msc.

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Peñarrieta Mora Ingrid Gisella y Novoa Cabezas Ingrid Maricel**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

TUTOR

f. _____
Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Peñarrieta Mora Ingrid Gisella y Novoa Cabezas Ingrid Maricel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Lic. Administración de Empresas**, ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2023

LAS AUTORAS

f. _____
Peñarrieta Mora Ingrid Gisella

f. _____
Novoa Cabezas Ingrid Maricel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Peñarrieta Mora Ingrid Gisella y Novoa Cabezas Ingrid Maricel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2023

LAS AUTORAS:

f. _____
Peñarrieta Mora Ingrid Gisella

f. _____
Novoa Cabezas Ingrid Maricel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

Informe COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magsol

Ingrid.Penarrieta_Ingrid.Novoa

3% Similitudes
3% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
< 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: Ingrid.Penarrieta_Ingrid.Novoa.doc	Depositante: Ruben Patricio Barberan Arboleda	Número de palabras: 31.850
ID del documento: 9fe21ab9d488fa95d1b1de054655ee56072df71	Fecha de depósito: 22/8/2023	Número de caracteres: 206.241
Tamaño del documento original: 647 KB	Tipo de carga: interface	
	Fecha de fin de análisis: 22/8/2023	

TUTOR

f. _____
Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Msc.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ind. José Pérez Villamar, Mgs
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Introducción	2
Formulación del problema	3
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación	5
Preguntas de la investigación	6
Hipótesis	6
Limitaciones	7
Delimitaciones	7
Capítulo I: Marco de desarrollo	8
Marco teórico	8
Las franquicias farmacéuticas	8
La evolución de las franquicias farmacéuticas	9
La calidad del servicio al cliente y su rol en la actividad económica de las franquicias farmacéuticas	9
Marco Conceptual	10
Franquicia	10
Farmacéutica	10
Atención	11
Cliente	11
Servicio	12
Estrategia	12
Proceso	13

Mejoramiento	13
Encuesta	13
Cuestionario	14
Propuesta	14
Modelo SERVQUAL	15
Elementos tangibles.....	15
Fiabilidad.....	15
Capacidad de respuesta	16
Seguridad.....	16
Empatía.....	16
Marco Referencial	17
Propuesta de mejoramiento de la calidad de los servicios de la farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca, según sus clientes para el período agosto – diciembre 2021.	17
Calidad del servicio y la satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil	19
Análisis de la calidad de atención al cliente en telemedicina en la ciudad de Guayaquil.	20
Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala	22
Propuesta de mejoramiento en el área de servicio al cliente en la empresa al Online Solutions SAU 2022	23
Marco Legal	24
Constitución del Ecuador, 2008	24

Código civil, Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun.-2005.....	25
Ley orgánica de salud.....	26
Ley de Defensa al Consumidor	28
Identificación y relación de variables.....	29
Variables.....	29
Operacionalización de las variables	29
Capítulo II: Enfoque metodológico.....	30
Metodología	30
Diseño de la investigación.....	30
Tipo de investigación/Enfoque.....	30
Población.....	31
Muestra	31
Técnicas de recolección de datos	32
Capítulo III: Resultados	34
Encuesta	34
Dimensión Tangibilidad.....	34
Dimensión Fiabilidad.....	53
Dimensión Capacidad de respuesta.....	63
Dimensión Empatía.....	70
Dimensión Seguridad.....	77
Alfa de Cronbach	88
Entrevistas	88
Hallazgos bajo modelo SERVQUAL.....	98
Capítulo IV: Propuesta	103
Estrategias de solución al Problema.....	103

Mejoras sugeridas para la dimensión tangibilidad	103
Mejoras sugeridas para la dimensión fiabilidad	104
Mejoras sugeridas para la dimensión capacidad de respuesta.....	105
Mejoras sugeridas para la dimensión empatía.....	106
Mejoras sugeridas para la dimensión seguridad.....	107
Conclusiones	108
Recomendaciones	110
Referencias	111
Anexos.....	115

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Franquicias farmacéuticas que lideran ventas en Ecuador</i>	8
Tabla 2 <i>¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?</i>	35
Tabla 3 <i>¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al personal encontrar lo que necesita despachar?</i>	38
Tabla 4 <i>¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?</i>	40
Tabla 5 <i>¿La farmacia cuenta con el suficiente equipo informático?</i>	43
Tabla 6 <i>¿La farmacia cuenta con medios de comunicación con otras áreas que faciliten una atención adecuada?</i>	45
Tabla 7 <i>¿Las instalaciones de la farmacia estaban limpias?</i>	47
Tabla 8 <i>¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?</i>	49
Tabla 9 <i>¿Las bolsas de entrega o catálogos son visualmente atractivas?</i>	52
Tabla 10 <i>¿El personal le atendió con rapidez y de manera oportuna?</i>	54
Tabla 11 <i>¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?</i>	56
Tabla 12 <i>Cuando la farmacia no dispone del medicamento que necesita, ¿le comunica cuando lo dispondrá?</i>	59
Tabla 13 <i>¿El personal le comunica sobre promociones?</i>	61
Tabla 14 <i>¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?</i>	64
Tabla 15 <i>¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?</i>	67
Tabla 16 <i>¿El servicio del personal fue personalizado?</i>	71
Tabla 17 <i>¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?</i> 73	
Tabla 18 <i>¿El personal fue capaz de anticipar y conocer sus necesidades?</i> ..	76

Tabla 19	<i>¿El personal concluye el servicio en el tiempo prometido?</i>	78
Tabla 20	<i>¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio? 80</i>	
Tabla 21	<i>¿Siente seguridad al realizar el pago por su compra?</i>	83
Tabla 22	<i>¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?</i>	85
Tabla 23	<i>Entrevista a personal de ventas - Franquicias Cruz Azul.....</i>	88
Tabla 24	<i>Entrevista a personal de ventas - Franquicia Farmacias Económicas.....</i>	91
Tabla 25	<i>Entrevista a personal de ventas - Franquicia Sana Sana</i>	95
Tabla 26	<i>Propuesta para mejorar la dimensión tangibilidad.....</i>	103
Tabla 27	<i>Propuesta para mejorar la dimensión fiabilidad.....</i>	104
Tabla 28	<i>Propuesta para mejorar la dimensión capacidad de respuesta...</i>	105
Tabla 29	<i>Propuesta para mejorar la dimensión empatía</i>	106
Tabla 30	<i>Propuesta para mejorar la dimensión seguridad</i>	107

Índice de figuras

Figura 1 <i>¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?</i>	36
Figura 2 <i>¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?</i>	36
Figura 3 <i>¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?</i>	37
Figura 4 <i>¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al personal encontrar lo que necesita despachar?</i>	39
Figura 5 <i>¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?</i>	41
Figura 6 <i>¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?</i>	42
Figura 7 <i>¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?</i>	42
Figura 8 <i>¿La farmacia cuenta con el suficiente equipo informático?</i>	44
Figura 9 <i>¿La farmacia cuenta con medios de comunicación con otras áreas que faciliten una atención adecuada?</i>	46
Figura 10 <i>¿Las instalaciones de la farmacia estaban limpias?</i>	48
Figura 11 <i>¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?</i>	50
Figura 12 <i>¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?</i>	50
Figura 13 <i>¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?</i>	51
Figura 14 <i>¿Las bolsas de entrega o catálogos son visualmente atractivas?</i> ..	53
Figura 15 <i>¿El personal le atendió con rapidez y de manera oportuna?</i>	55
Figura 16 <i>¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?</i>	57
Figura 17 <i>¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?</i>	57

Figura 18 <i>¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?</i>	58
Figura 19 <i>Cuando la farmacia no dispone del medicamento que necesita, ¿le comunica cuando lo dispondrá?</i>	60
Figura 20 <i>¿El personal le comunica sobre promociones?</i>	62
Figura 21 <i>¿El personal le comunica sobre promociones?</i>	62
Figura 22 <i>¿El personal le comunica sobre promociones?</i>	63
Figura 23 <i>¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?</i>	65
Figura 24 <i>¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?</i>	66
Figura 25 <i>¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?</i>	66
Figura 26 <i>¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?</i>	68
Figura 27 <i>¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?</i>	69
Figura 28 <i>¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?</i>	69
Figura 29 <i>¿El servicio del personal fue personalizado?</i>	72
Figura 30 <i>¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?</i>	74
Figura 31 <i>¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?</i>	75
Figura 32 <i>¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?</i>	75
Figura 33 <i>¿El personal fue capaz de anticipar y conocer sus necesidades?</i> .	77
Figura 34 <i>¿El personal concluye el servicio en el tiempo prometido?</i>	79

Figura 35 <i>¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?</i>	81
Figura 36 <i>¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?</i>	82
Figura 37 <i>¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?</i>	82
Figura 38 <i>¿Siente seguridad al realizar el pago por su compra?</i>	84
Figura 39 <i>¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?</i>	86
Figura 40 <i>¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?</i>	87
Figura 41 <i>¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?</i>	87

Índice de anexos

Anexo 1 . Guión de la encuesta	115
Anexo 2. Guión de la entrevista	116

RESUMEN

El trabajo de titulación expuesto a continuación se lo elaboró con la finalidad de evaluar la calidad en el servicio desplegado a los clientes en una muestra de locales de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil y proponer actividades de mejora para las observaciones detectados en el mismo. Para efectos de esta investigación se establecieron objetivos específicos para, de manera sistemática, lograr detectar los aspectos que deberán mejorarse según el modelo SERVQUAL, el mismo que se seleccionó por ser un método eficaz para medir la calidad en atención al cliente. Los datos obtenidos fueron el resultado de la aplicación de encuestas a diferentes usuarios que acuden a diversas farmacias franquiciadas en busca de medicina y otros productos, así como también, de entrevistas con algunos empleados de dichos locales, tales como farmacias Cruz Azul, Comunitarias y Sana Sana. La comparación de la información obtenida, permitió realizar un análisis para establecer los aspectos positivos y negativos de las diferentes dimensiones que componen el modelo seleccionado, los mismos que tienen que ver con aspectos tangibles, de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Finalmente, mediante actividades propuestas, se elaboró una propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil a fin de optimizar sus procesos en atención al cliente para continuar asegurando su estabilidad en el mercado competitivo.

Palabras Claves: Franquicia, Farmacéutica, Servicio, Cliente, Servqual, Mejoras.

ABSTRACT

The titling work presented below was elaborated with the purpose of evaluating the quality of the service provided to clients in a sample of premises of the main pharmaceutical franchises in the city of Guayaquil and proposing improvement activities for the observations detected in the study. same. For the purposes of this research, specific objectives were established to systematically detect the aspects that should be improved according to the SERVQUAL model, the same one that was selected for being an effective method to measure the quality of customer service. The data obtained were the result of the application of surveys to different users who go to various franchised pharmacies in search of medicine and other products, as well as interviews with some employees of said premises, such as Cruz Azul, Community and Sana pharmacies. Fury. The comparison of the information obtained, allowed an analysis to establish the positive and negative aspects of the different dimensions that make up the selected model, the same ones that have to do with tangible aspects, reliability, responsiveness, empathy and security. Finally, through proposed activities, a proposal was made to improve the customer service process in the main pharmaceutical franchises in the city of Guayaquil in order to optimize their customer service processes to continue ensuring their stability in the competitive market.

Keywords: Franchise, Pharmaceutical, Service, Client, Servqual, Improvements.

Introducción

El presente estudio fue realizado con el propósito de evaluar la calidad del servicio de atención a los clientes de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de sugerir estrategias de mejora para optimizar dicho proceso.

Es importante para las empresas estar en constante evaluación de los niveles de satisfacción que sus servicios están generando en su clientela, logrando de manera puntual brindar un servicio cada vez más personalizado para así alcanzar la fidelización de los consumidores.

La satisfacción en la calidad del servicio al cliente en establecimientos farmacéuticos se ha tornado más sensible a raíz de la pandemia del COVID-19, debido a la alta demanda de medicinas. El auge de la aparición de franquicias farmacéuticas ha dado impulso a una sana competencia comercial entre las farmacias franquiciadas y las independientes, mejorando en cada una de ellas el servicio de atención a los usuarios.

Es por ello, que la estructura de este trabajo investigativo permite conocer, en esta parte introductoria, toda la problemática existente a nivel mundial, continental y nacional referente a la calidad de atención al cliente, así como los objetivos que persiguen esta investigación y las justificaciones del por qué se lo llevó a cabo.

Dentro del capítulo 1, se enmarcó todas las teorías concernientes a atención al cliente, así como investigaciones realizadas por otros autores referentes a este tema de investigación. También, se detalla las leyes, reglamentos y decretos que rigen en el Ecuador en lo relacionado a la actividad farmacéutica y la calidad del servicio que se debe brindar a los usuarios.

El capítulo 2 expone toda la metodología empleada para la realización de la presente investigación. Por ejemplo, mediante el muestreo probabilístico se determinó encuestar a toda la población que compra medicamentos de manera mensual. A dicha población se aplicó un cuestionario compuesto por preguntas que permitieron medir dimensiones del modelo SERVQUAL, un modelo de medición de la calidad del servicio al cliente. Además, se llevaron a cabo entrevistas a personal que labora en farmacias franquiciadas para conocer el porqué de la percepción de los encuestados y otros aspectos referentes a atención al cliente.

El capítulo 3 expone los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de las principales franquicias farmacéutica de Guayaquil, entre los cuales figuran problemas relacionados al tiempo de espera, errores en la entrega de productos, la estructura del local, la falta de empatía por parte del personal, el trato con clientes difíciles, la ausencia de capacitaciones sobre atención al cliente, entre otros.

El capítulo 4 contiene la propuesta de mejoras para fortalecer el proceso de atención al cliente, dicha propuesta contiene actividades sugeridas que contribuyen al mejoramiento en la calidad del servicio de atención al cliente. Dicha propuesta contiene actividades enfocadas a optimizar procesos como el tiempo de espera, el trato personalizado, la atención de quejas y cómo solucionarlas, entre otros.

Finalmente, se detallan las respectivas conclusiones y recomendaciones de la presente investigación que permitirán ver esa relación entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos.

Formulación del problema

En este mundo competitivo, es cada vez más necesario para las diferentes empresas optimizar sus procesos para captar clientes y así posicionarse en el mercado de manera permanente. El servicio de atención al cliente se ha convertido en uno de los principales focos de interés para la administración de los negocios, ya que cada día son más y más las personas que buscan experimentar una atención de calidad, en corto tiempo, precisa y en un ambiente socio comercial confiable donde hallar la solución a sus necesidades a nivel de salud, alimentación, educativo, entre otros.

Esto lo enfatiza el estudio Estado del consumidor conectado (State of the Connected Consumer) realizado para medir la satisfacción de la calidad en el servicio al cliente, donde intervinieron 27 países de diversos lugares del planeta con más de 15,000 consumidores de diversos negocios, cuyo resultado fue “que el 80% de los clientes afirma que la experiencia de atención al cliente que ofrece una marca es tan importante como la calidad de sus productos o servicios” (Trocel, 2020)

La conclusión del estudio mencionado es que, durante la situación crítica que se vivió durante la pandemia del COVID-19, la relación de los clientes para con las diversas empresas de marcas reconocidas ha cambiado. Factores como la

personalización, conveniencia, la empatía y la transformación digital son aspectos clave en la interacción con los consumidores.

Ciertamente, la inversión por parte de los empresarios para implementar nuevos medios que faciliten el acercamiento de sus negocios con los clientes, sea por medios electrónicos o publicidad impresa, es más acentuada en los países industrializados, cuyas economías solventes facilitan la ejecución de este tipo de procesos.

Sin embargo, en América latina, la calidad en el servicio al cliente representa un desafío, ya que en esta parte del planeta todavía adolece del desarrollo referente a este proceso primordial enfocado al fortalecimiento de sus empresas. Marcelo (2022), mencionó al respecto:

Según un informe de Zendesk de este año, el 43% de los consumidores latinoamericanos considera que el servicio al cliente es algo secundario para las empresas. Este dato tiene correlación con otro igual de importante: casi el 90% de los líderes latinos afirman que su organización cree que el servicio al cliente es una prioridad fundamental, pero el 32% afirma que ello todavía no está impulsado por la alta dirección ejecutiva, de acuerdo con el mismo estudio.

Lo antes mencionado, deja apreciar una problemática actual en nuestro continente. Si a esto se suma el gran cambio al uso de medios digitales para el comercio en sus diferentes áreas que aceleró la pandemia, se hace meritorio la necesidad por parte de las empresas de brindar a sus clientes ayuda eficiente e inmediata para la resolución de sus problemas.

Focalizando esta investigación al campo de las necesidades de los clientes en cuanto a materia de salud, la industria farmacéutica juega un rol primordial. De manera puntual, en el Ecuador, por ejemplo, este sector “se ubica en el noveno puesto en Ecuador entre las más importantes del sector manufacturero” (Jiménez, 2021, p. 11). Por ello, a fin de mejorar la calidad en el servicio a los clientes en las farmacias, ha venido teniendo lugar la formación de franquicias. Respecto al tema, Menoscal (2022) expuso:

El sistema de franquicias en el Ecuador ha tenido cambios vertiginosos, especialmente en el sector farmacéutico, debido a la estandarización de procesos y demás recursos que utilizan las cadenas de farmacias para ofrecer un buen servicio a los clientes. Si bien es cierto el poder obtener esta

regularización dentro del mercado influye bastante en el impacto comercial de cada empresa, hay que considerar que existe dentro del país, la oportunidad de crear diferentes modelos de negocios, ajustados a la demanda comercial (p. 14).

En vista de lo expuesto, hoy por hoy dentro del perímetro de Guayaquil, el mercado farmacéutico ha crecido significativamente, lo que indica que el nivel de competencia es mayor y los consumidores tienen mayores alternativas de decidir cuál será farmacia de preferencia. Es allí, donde radica la importancia de aplicar óptimas estrategias de fidelización de clientes mediante el ofrecer un servicio de calidad.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil y proponer estrategias de mejoras.

Objetivos específicos

Recopilar información bibliográfica referente a atención al cliente que permita definir la metodología a seguir para la ejecución del presente trabajo de titulación.

Evaluar la situación actual del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil.

Diseñar una propuesta de mejoramiento para optimizar las falencias detectadas en el proceso de atención al cliente de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

La investigación realizada se justifica desde el ámbito teórico, pues hoy en día, debido a la competitividad existente en el mercado farmacéutico, el concepto de Servicio al cliente cobra una especial relevancia, ya que, a través de este proceso, las empresas logran establecer su posicionamiento en el mismo. Por lo tanto, las teorías, conceptos, referencias, entre otros, expuestas en esta redacción contribuirá al enriquecimiento de la literatura científica sobre este concepto al aplicarse, de manera específica, al segmento de las franquicias farmacéuticas.

Además, aunque es notable ver en las diferentes farmacias de la ciudad de Guayaquil, el esmero por contar con instalaciones impecables, personal con buena

presencia y servicios ofrecidos a través de medios digitales que, para captar la mayor cantidad de clientes, es probable que en dichas empresas se requiera precisar alcanzar niveles óptimos en la calidad de sus servicios. Por ello, este estudio proveerá información precisa recabada de la opinión de consumidores que permitan a la administración de las franquicias farmacéuticas, de manera particular, redireccionar sus estrategias hacia el mejoramiento en la atención al cliente.

El análisis planteado para este estudio de investigación será de utilidad, de manera particular, para los administradores de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil, quienes podrán contar nuevas estrategias para mejorar el proceso de atención al cliente de sus diferentes puntos de venta y optimizarlo. Además, este estudio beneficiará a emprendedores que deseen abrir mercado dentro del área de farmacias y deseen conocer sobre las preferencias de los clientes en torno al tipo de servicio que esperan recibir al momento de hacer una compra de medicinas en algún local de expendio de las mismas.

Finalmente, la presente investigación que se articula con la línea de investigación calidad del servicio aportará académicamente posibles soluciones a un problema de atención al cliente por medio de un modelo de medición que promoverá futuras investigaciones.

Preguntas de la investigación

¿Cuáles son los conceptos y evidencias científicas acerca de propuestas de mejoramiento para el proceso de atención al cliente de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil?

¿Una buena atención al cliente es reconocida y valorada por los mismos?
¿Las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil cuentan con procesos definidos para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes?

¿Qué estrategias pueden aplicarse para mejorar las falencias detectadas en los procesos de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil?

Hipótesis

Una propuesta de mejoramiento permitirá alcanzar la satisfacción del cliente y optimizar el proceso de atención del mismo en las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones para la ejecución de la presente investigación se resalta la poca predisposición por parte de los encuestados, debido a que fueron abordados de manera inesperada, lo que generó la recepción de respuestas rápidas debido a la premura de los mismos en cuanto continuar con sus actividades cotidianas.

Por otra parte, debido a la delincuencia existente dentro del territorio ecuatoriano, y de manera específica, dentro de la urbe guayaquileña, se considera el ámbito “seguridad” como una de las principales limitantes de acontecimiento directo en lo referente a la interacción con la población a evaluar (clientes de las principales franquicias farmacéuticas). Por lo tanto, es meritorio recurrir a plataformas virtuales para llevar a cabo las entrevistas al personal de las farmacias franquiciadas, por tratarse de un tiempo prolongado a emplearse para lograr comprender el porqué de ciertas percepciones de los clientes.

Delimitaciones

El presente trabajo investigativo se efectuará en la ciudad de Guayaquil. La propuesta de mejoramiento está direccionada a las principales franquicias farmacéuticas, tales como Difare (farmacias Cruz Azul), Econofarm S.A. (farmacias Sana Sana) y Farmaenlace (farmacias Económicas)

Capítulo I: Marco de desarrollo

En este apartado inicial del presente estudio se detallan todas las teorías, conceptos y evidencias científicas relacionadas a franquicias farmacéuticas y la calidad del servicio al cliente que estas ofertan dándole un enfoque desde lo referencial, teórico y legal, puntualizando aspectos académicos que fundamentes la presente investigación.

Marco teórico

Las franquicias farmacéuticas

Las franquicias se crearon con el fin de tener mayor participación en el mercado, mayores ingresos y reconocimiento tanto en el mercado local como internacional, el dueño o franquiciante se apoya en otra persona o franquiciado para que este a través de su negocio replique el modelo de negocio bajo su nombre comercial o marca.

Y dentro del campo farmacéutico, la presencia del modelo de negocio mediante franquicias ha cobrado terreno. Como se expone en la tabla 1, en el Ecuador, según datos publicados por Ekonegocios, entre las principales cadenas de farmacias por sus ventas se encuentran: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare) S.A., Farmaenlace Cía. Ltda., y Grupo Fybecca (GPF).

Tabla 1

Franquicias farmacéuticas que lideran ventas en Ecuador

Franquicias farmacéuticas	2021 (\$)
Difare (Cruz azul, Comunitarias y Pharmacys)	856.706.463
Farmaenlace (Medicity y Económicas)	518.452.294
Grupo GPF (Fybecca)	247.599.522
Econofarm S.A (Sana Sana)	207.655.425
Farmacia Santa Martha S.A	109.239.441
Farmania Cia. Ltda.	86.322.702
Gettareq S.A.	36.628.893
Farmadescuento	34.668.704
Boticas Unidas S.A.	32.816.154
Farmaservicio S:A.	23.955.160

Nota: información extraída de Ekos negocios “Ranking Empresarial”

La evolución de las franquicias farmacéuticas

En Ecuador, el modelo de negocio llamado franquicia, ha evolucionado en los últimos 10 años con mucha fuerza, ya que su importancia en el mercado es significativa generando rentabilidad y empleo. A esto se suma al esfuerzo de muchos emprendedores que han luchado por hacer sobresalir su marca, la industria local se caracteriza por que ofrecen el servicio de alimentación, así mismo marcas internacionales que se han establecido en el mercado ecuatoriano (Menoscal, 2022, p. 12)

En la medida que aumentan los gastos de salud, de manera paralela, aumenta la creación de cadenas de farmacias en los países. Partiendo de ello, grandes empresas dedicadas a la venta de productos farmacéuticos han establecido franquicias a nivel nacional para cubrir la demanda, según datos de la Agencia de Regulación y Control Sanitario para el año 2020, existen más de 8800 establecimientos que se dedican a la industria farmacéutica tales como clínicas, hospitales, instituciones públicas y privadas, farmacias, botiquines y centros de asistencia, respecto a estos datos las farmacias en el país son independientes y no existen muchas cadenas de ahí que existen grades empresas que tienen el oligopolio de las franquicias, atentando así la estabilidad de las farmacias independientes. (Menoscal, 2022, p. 19)

La calidad del servicio al cliente y su rol en la actividad económica de las franquicias farmacéuticas

Actualmente, es evidente la gran oferta existente en cuanto a farmacias en la urbe guayaquileña. Tanto así, que se podría decir que se vive una época en donde el cliente tiene la potestad de escoger su punto de compra de medicamentos preferido. Por ello, dadas las circunstancias y competitividad en el mercado farmacéutico, es imperativo aplicar estrategias ideales para mantener niveles altos de satisfacción en el servicio al cliente.

Las franquicias farmacéuticas, buscan fidelizar a sus clientes ofreciendo productos de uso personal además de las medicinas, teniendo una estructura física muy llamativa y contando con servicios extras para los clientes, así como promociones durante el mes, factores que no puede ofrecer una farmacia independiente. (Publicayo, 2019)

Marco Conceptual

A continuación, se detallará los conceptos que sustentan la argumentación a lo largo de todo el desarrollo de la presente investigación. Este apartado se halla compuesto por las teorías académicas que complementan el marco teórico y el referencial.

Franquicia

Un concepto sobre franquicia lo expuso Aguilar (2020), en su obra “Introducción a las franquicias”, al decir que es “un sistema de colaboración entre dos o más comerciantes y/o fabricantes en virtud del cual el franquiciante, (...), confiere al franquiciado a cambio de una remuneración o regalía el derecho de utilizar de manera exclusiva sus productos o servicios” reguladas por estrategias comerciales experimentadas y regularmente actualizadas por aquél con la finalidad de obtener la cartera de clientes y la actividad económica relacionada a los productos o servicios (p. 18).

En su literatura Sibaja (2020), puntualizó que “las franquicias son un modelo de expansión de negocios”, donde el dueño de un otorga una licencia para uso de una marca registrada, así como un paquete de conocimientos, lineamientos y capacitación a otra persona o grupo de personas” (p. 23).

Lo detallado anteriormente permite resumir que las franquicias son un modelo o sistema para ampliar las plazas de mercado de un negocio, regulado por los lineamientos establecidos por parte del franquiciante, los mismos que deben ser respetados por el franquiciado a cambio de una remuneración monetaria por el uso de marcas.

Farmacéutica

Para el experto Jiménez (2021, p. 4) conceptualizó este término como “el sector empresarial dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades”

Además, Bravo y Vallejo (2022) expusieron que:

En el Ecuador, la industria farmacéutica está encargada de la producción y comercialización de medicamentos, es uno de los sectores económicos más importantes del país, así mismo está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al descubrimiento, desarrollo,

fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal (p.1803).

Sin lugar a dudas, la industria farmacéutica es considerada como un indispensable elemento de los sistemas de asistencia sanitaria a nivel del planeta, pues su mercado abarca a toda la población mundial que padece de un sinnúmero de enfermedades.

Atención

Según la Real Academia Española (2022), lo define como “acción de atender; cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio”. Y este término, desde el punto de vista comercial, cobra una relevante importancia en las actividades relacionadas con la satisfacción de los consumidores.

Por ello, Montaña (2022) expuso sobre el proceso de atención al cliente:

Este es un punto importante y fundamental dentro del establecimiento ya que el cliente es la base de toda actividad empresarial. El cliente es el que conlleva a la empresa a obtener los beneficios económicos siendo este el motivo del incremento de sus ventas creando rentabilidad (p.11).

Dentro del proceso de atención al cliente es tan imperativo mantener una comunicación asertiva con los mismos con la finalidad de proponerles una solución a sus necesidades. Allí es donde radica la importancia de prestar la debida atención y demostrar absoluta accesibilidad en el momento de venta de un fármaco.

Cliente

Este término se lo ha conceptualizado como la “organización o persona que recibe un producto por ende un beneficio, un beneficio del resultado de una fase y una fase es la fusión de acciones recíprocas relacionadas, las mismas que convierten entradas en salida” (Aguilar, 2021, p. 6)

Además, Brito y Vergara (2022) expresaron de manera puntualizada un concepto sobre el cliente potencial:

El cliente potencial es aquel con el que se decide o se desea conectar la empresa, al momento de transmitir las cualidades, características o beneficios del servicio y/o producto, el cual pueda ser de interés para él, un consumidor que en algún momento futuro puede concretar la compra del bien o servicio (p. 31).

Servicio

Desde el punto de vista económico, Miranda (2021, p. 1434) mencionó que servicio es el “conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado; un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes”

En lo relacionado al proceso de atención al cliente, García y Guerrero (2023) puntualizaron que:

El servicio al cliente es la acción que realiza la empresa hacia un cliente, que puede definirse como la atención y la ayuda que se le da al mismo bajo cualquier situación, como en la compra de algún artículo, dudas sobre algún y sobre todo en la experiencia que tenga de la calidad de servicio que recibió (p. 17).

Es meritorio ante los conceptos expuestos, establecer que la atención al cliente es una parte del servicio al cliente ya que se centra en el proceso de l solución de problemas, mientras que el servicio engloba aspectos como la accesibilidad, modo de pago, plazo de entrega, instalaciones, entre otros.

Estrategia

Existen muchas conceptualizaciones sobre este término, pues su uso en el mundo de las empresas es el motor en la toma de decisiones. Uno de dichos conceptos lo expuso Pursell (2022):

La estrategia, en el campo empresarial, es el procedimiento por medio del cual se plantea un método para controlar y mejorar el desarrollo de un negocio. Facilita el crecimiento de las empresas mediante la detección de objetivos generales, para los que después se plantean objetivos más pequeños y concentrados en los departamentos o personas adecuadas.

En lo referente a procesos con atención al Cliente, Da Silva (2022) mencionó en un artículo que “las estrategias de servicio al cliente son planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa”

Proceso

Según los expertos Ibérico y Villacís (2020), la palabra proceso se refiere a la “serie de operaciones que están dirigidas y de la misma manera integradas para realizar una determinada actividad. Además, es una acción realizada de forma continua donde hay una serie de cambios, pero esto solo ocurre de modo definido” (p. 25).

Arámbulo, citado en Espinoza (2021), expone su teoría sobre sobre procesos administrativos conceptualizándolo así:

Los procesos son un conjunto de actividades que se encuentran planificadas y que tienen relación entre la participación de los grupos de trabajo y los materiales a ser utilizados. En los procesos se documentan las actividades que deben realizar las personas en los diferentes departamentos y a su vez se establecen objetivos diferentes para los mismos (p. 11).

Mejoramiento

La Real Academia Española (2022), lo define como la “acción y efecto de mejorar”. Y a su vez, el término mejorar lo define como “adelantar, acrecentar algo, haciéndolo pasar a un estado mejor”

Por ende, hablando en términos administrativos, buscar mejoras para hacer crecer la economía de la empresa u optimizar un proceso dentro de ella, se le conoce mejora de procesos. A este respecto, Vanner (2022) escribió:

La mejora de procesos es un enfoque estratégico para optimizar los procesos empresariales. Esta práctica incluye la identificación, el análisis y el perfeccionamiento de los procesos existentes para mejorarlos en última instancia. Este progreso puede significar un aumento de la eficiencia, una mejora de la experiencia del usuario final, una reducción de costos o una mayor adherencia a las mejores prácticas y regulaciones.

Encuesta

En lo referente a esta palabra, se ha conceptualizado a la encuesta como “un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (Westreicher, 2020).

Hernández, citado en Salas (2020), referente a la encuesta destacó lo siguiente:

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?).

Cuestionario

El cuestionario es el “instrumento más usado para recolectar los datos” que consiste en un “conjunto de preguntas, respecto a una variable o más a medir” (Feria y Matilla, 2020, p. 63).

Por su parte, de una manera más explícita, Cisneros (2021) mencionó referente al cuestionario lo siguiente:

Este instrumento consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis. En el cuestionario las preguntas, abiertas o cerradas, entre otras, y sus contenidos son tan variados como los aspectos que se pretendan medir, sin embargo, cada pregunta y sus posibles respuestas deben ser diseñadas, implementadas y valoradas con rigor estadístico, y el esquema a seguir debe obedecer a un orden en gran medida jerárquico para asegurar la calidad del resultado (p. 1178).

Propuesta

Al momento de referirse al término propuesta, la Real Academia Española (2022), lo define como la “proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin” y “consulta de un asunto o negocio a la persona, junta o cuerpo que lo ha de resolver”.

Dentro del ámbito de la administración, la propuesta a sugerirse irá enfocada a alcanzar los metas y/o objetivos institucionales establecidos en la empresa. Se la denomina “propuesta de mejoras” y Laoyan (2022) lo expone así:

La mejora de procesos son metodologías mediante las cuales un equipo evalúa sus procesos en uso y los adapta con la intención de aumentar la productividad, reducir los costes, simplificar los flujos de trabajo, adaptarse a las cambiantes necesidades de negocios o mejorar la rentabilidad.

Modelo SERVQUAL

Según Gómez (2023), “el modelo SERVQUAL es un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen” . Y otros autores, mencionaron sobre este modelo que:

El modelo SERVQUAL, es un instrumento para medir la calidad de servicio, buscando una comparación entre la prestación del servicio y la percepción original que tienen los clientes externos sobre los factores tales como: dirección, planeación, control, así como todas las áreas de la organización incluyendo gerencia, contabilidad, finanzas, recursos humanos, entre otros (González y Moncayo, 2022, p. 33)

Elementos tangibles

En lo relacionado a conceptualizar este campo, el experto Trujillo (2022), menciona que “la tangibilidad se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materias de personal y comunicaciones” (p. 25)

Esta dimensión que es parte de modelo SERVQUAL, “evalúa las cualidades de la infraestructura, equipos, atuendos y mobiliario que existe en un servicio de salud; sin embargo, añaden una percepción global de la calidad de atención, dentro de su medición, pero no como dimensión” (Araujo y López, 2022).

Fiabilidad

El ministerio del trabajo del Ecuador [MTE] (2022) expresó sobre esta dimensión de la calidad de atención al cliente:

Se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de la entidad de brindar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos, representa la capacidad organizativa y de recursos para hacerlo de manera eficiente y sin fallos, para lo cual son necesarios procesos eficientes y personal calificado para ejecutarlos; de lo contrario existe el riesgo de perder la confianza de los usuarios (p. 4).

Capacidad de respuesta

Esta dimensión, comprende “la disposición que existe para atender a las personas y la velocidad para lograrlo. Incluye el proceso de compra, el de atención, la respuesta a dudas, el tiempo de espera entre una consulta y otra, la resolución de un problema” (Gómez, 2023).

Trujillo (2022) expresó sobre esta área del modelo SERVQUAL como “la capacidad que tiene la empresa para proporcionar un servicio rápido, así como, la voluntad de ayudar a los clientes” (p. 25). En resumen, es la iniciativa en ofrecerse de manera voluntaria para ayudar a los clientes y otorgarles un servicio con prontitud.

Seguridad

Dentro de esta dimensión, la seguridad es la “destreza de atraer fe y confianza hacia el cliente al momento de atenderlas” (Quinchi, 2022, p. 10). Y en consonancia con este hilo argumental, los criterios que agrupa esta dimensión son:

Profesionalidad o competencia técnica, posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio; cortesía, es decir, atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto con el usuario; credibilidad, refiriéndose a la veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se proporciona; seguridad, inexistencia de peligros, riesgos o dudas (MTE, 2022, p. 4).

Empatía

Hay diversas opiniones sobre este término. Una de ellas la expuso Moreno (2022) en su artículo titulado “Una guía para la empatía en el servicio al cliente” al puntualizar que:

La empatía es la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de otra persona. Es el acto de ponerse en el lugar de los demás y ver un problema desde su punto de vista. Ser empático con alguien no significa que esté de acuerdo con él. Simplemente significa que se comprende su verdad.

“La empatía con el cliente se identifica como la capacidad de colocarse voluntariamente en el lugar del consumidor, con el objetivo de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas” (Da Silva, 2022).

Dentro del proceso de atención al cliente, la empatía juega un papel primordial. Los consumidores buscan adquirir productos y/o servicios que cubran sus requerimientos para lograr sentirse bien. Esto va de la mano con sus emociones. Es allí, donde la empatía cobra protagonismo al momento de lograr percibir, por parte de los vendedores, la emotividad que hay detrás de las necesidades de un cliente para sugerir las posibles soluciones en cada caso.

Marco Referencial

Dentro de este apartado de la presente investigación se exponen estudios realizados por otros autores referentes a evaluaciones de la calidad del servicio al cliente. Los trabajos narrados a continuación, 4 son tesis de titulación realizadas en el Ecuador por estudiantes de diversas universidades y 1 de Colombia. En la redacción se podrá notar desde la evaluación del servicio a los usuarios, los modelos que existen para realizarlo, como diversas propuestas estratégicas para optimizar el proceso de atención al cliente.

Propuesta de mejoramiento de la calidad de los servicios de la farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca, según sus clientes para el período agosto – diciembre 2021.

Trabajo investigativo realizado por Marinelly Rodríguez de la Universidad APEC. El objetivo general de este trabajo de investigación fue una propuesta en la calidad de los servicios de la Farmacia J. Guzmán de la ciudad de Moca, se llevó a cabo mediante la recolección de datos por medio de entrevistas y cuestionarios a los dueños de la farmacia, dependientes y a los clientes, respectivamente. Lo anterior a fin de que se midieron los objetivos de percepción y satisfacción de los clientes.

El análisis FODA expuso como fortalezas del negocio un horario competitivo, una baja rotación de personal y medicamentos de alta calidad; sin embargo, entre las debilidades detectadas figuran el no contar con medicamentos de

uso controlado en las medicinas que ofertan, el no ofrecer coberturas de seguros de salud y poco servicio de entrega a domicilio.

En el marco de las dimensiones que se evaluaron bajo el modelo SERVQUAL, los resultados obtenidos, con relación a las declaraciones sobre las percepciones y satisfacción del cliente en cuanto a la dimensión de confiabilidad, la media se encuentra por encima del promedio, pero es importante prestar atención a la puntualidad en la entrega del servicio y el cumplimiento de la farmacia cuando esta promete algo.

De igual forma, en las declaraciones sobre la perfección y satisfacción de la dimensión responsabilidad se destaca que el grado en que los empleados brindan prontitud en el servicio, aunque la media está por encima del promedio, pero sigue siendo baja con relación a las demás coincidiendo con las dos declaraciones sobre la dimensión expuesta en el párrafo pasado.

Continuando con lo expuesto anteriormente, al compararlo con la entrevista a los ejecutivos de la farmacia al momento de abordarlos sobre la forma en que trabajaron en la pandemia, los mismos especificaron que algunos clientes se quejaron de la prontitud en el servicio, en especial el servicio delivery, a pesar de que los clientes según los datos arrojados en la investigación en un alto porcentaje se encuentran satisfechos con el servicio, pero la prontitud en el servicio le resta valor.

Ante tales resultados obtenidos, el objetivo de la propuesta se enmarcó en llevar a cabo mejorar el tiempo de entrega de los servicios ofrecidos por la farmacia J. Guzmán a través de diferentes actividades que deben desarrollarse para que la misma tenga éxito trabajando siempre sobre la calidad.

Las propuestas de mejora sugeridas son: el contratar personal de delivery a fin de mejorar la rapidez en este servicio, contratar personal de despacho para paliar el incumplimiento en el tiempo prometido de los servicios, afiliarse a los diferentes seguros de salud para evitar perder clientela por la ausencia de este servicio, permisos para la venta de medicina de uso controlado y elaborar una encuesta de satisfacción digital para los clientes.

Lo expuesto, permite apreciar las medidas correctivas para mitigar las falencias que experimenta la empresa en estudio. Todo esto gracias a la compilación de información bibliográfica en materia de administración y el análisis exhaustivo en la selección de posibles mejoras para fidelizar la clientela de la farmacia J. Guzmán.

Calidad del servicio y la satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil

Investigación realizada hace dos años por Vásquez y Huacón, de la Universidad de Guayaquil. Entre los objetivos que perseguía este estudio figuran el describir de manera cuantitativa las prácticas del proceso de servicio al cliente brindado por las diferentes farmacias del sector ya mencionado en la ciudad de Guayaquil y así, determinar la satisfacción de los usuarios.

El método de evaluación aplicado para determinar la satisfacción del cliente fue el SERVQUAL, el cual evaluó las dimensiones que engloban este método tales como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta a 384 usuarios de las diferentes farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos permitieron apreciar que la calidad de los servicios que brindan las farmacias del sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, parroquias (Febres Cordero y Letamendi), abordan un nivel satisfactorio cuya calificación promedio de 4.39 sobre 5.00 (como escala máxima) corresponde al 88% de satisfacción.

Las dimensiones que tuvo mayor nivel de satisfacción corresponden a empatía, la cual obtuvo un nivel de satisfacción del 89%, lo que refiere del cuidado y atención personalizada que el trabajador de las unidades objeto de estudios proporcionan a sus clientes

Las dimensiones que estuvieron un rango por debajo de la anterior fueron seguridad y elementos tangibles ambas con el 88%, lo que permite conocer que la satisfacción en los clientes en las unidades evaluadas es satisfactoria, dimensión que evalúa apariencia física (instalaciones y del personal), además el cliente se siente seguro con las transacciones de pago, por la capacidad y el conocimiento de los productos por parte del personal que brinda atención.

Terminan con las dimensiones; fiabilidad y capacidad de respuesta ambas con el 87% de satisfacción, lo que permite conocer que los trabajadores de las unidades de negocios estudiadas (las farmacias) cuentan con una buena disposición para atender y ayudar a los clientes, resolver problemas y quejas, atender en los tiempos estimados, de forma eficaz, lo que les permite entregar un servicio acorde a las expectativas del cliente.

Las autoras recomendaron al personal de estas unidades de negocios asuma la cultura organizacional de dichas instituciones, debiéndose identificar con la misión, visión y valores de la empresa respecto a la calidad del servicio que se debe brindar a los clientes, con el ánimo de ofrecer una solución rápida, eficiente, eficaz, considerando los problemas que presenten los clientes.

Además, que se establezca un sistema de evaluación constante de estas unidades de negocios que permitan reconocer la satisfacción de los clientes, entendiendo y valorando la percepción del cliente, así también; quejas, reclamos, opiniones, sugerencias y expectativas., cuyo objetivo se encamina en sostener una mejora continua.

Todo lo antes expuesto, permite apreciar que entre los diversos modelos para para medir la calidad del servicio de atención al cliente en cualquier empresa (tales como: modelo de la imagen de Grönroos, modelo Servperf y modelo Servman), el modelo SERVQUAL, en palabras de las autoras, lo consideran un modelo “completamente fiable” (p. 89)

Análisis de la calidad de atención al cliente en telemedicina en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo de investigación fue realizado en el año 2021 por Joselyn Aguilar y Roxana Conforme de la Universidad de Guayaquil. Los objetivos planteados fueron evaluar la aceptación general y conveniencia de uso de la Telemedicina durante la pandemia del COVID-19, determinar estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de la atención al cliente con la finalidad de proponer un plan estratégico de calidad para el servicio de la Telemedicina en Guayaquil.

La población que fue encuestada estuvo conformada por pacientes que fueron atendidos en los diferentes hospitales y clínicas de la ciudad atendidos en consulta externa que accedieron al servicio de telemedicina durante el COVID-19.

El resultado obtenido de la encuesta se determinó que el uso de la Telemedicina se ha visto afectado de varias formas como falta de especialidades médicas, desconocimiento por parte de los usuarios, las personas no están acostumbradas a atenciones médicas mediante dispositivos y la mayoría prefiere el servicio tradicional.

Por ejemplo, las variables que se agruparon para medir el grado de satisfacción de los pacientes atendidos a través de telemedicina fueron: Fiabilidad,

Confianza, Tangibles, Empatía y Capacidad de respuesta. Entre los elementos de insatisfacción detectados figuran los cambios de cita sin previo aviso, la ausencia del seguimiento del tratamiento, la descortesía de ciertos médicos al tratar con los pacientes lo que crea desconfianza en la información otorgado por el mismo, complicaciones en el uso de herramientas web, falta de instrucciones para una conexión efectiva, la ausencia del seguimiento al tratamiento recetado, entre otros.

La propuesta de mejora se estableció mediante el uso de diagramas de flujo para optimizar cada variable evaluada. Una de las primeras estrategias fue referente a la Fiabilidad, la misma que sugería implementar un protocolo de atención al cliente, fortalecer el sistema de mejora continua de calidad de telemedicina, brindar una comunicación asertiva, establecer políticas de reagendamientos de citas y puntualidad en las mismas, y, finalmente, concluir el servicio en el tiempo promedio establecido.

Para la variable Tangibilidad, se sugirió implementar videos tutoriales del uso del sistema de telemedicina para los pacientes, acceso a médicos especialistas, disponibilidad de citas médicas en diferentes horarios y contratar servicios de pagos online seguros; mientras que, en lo referente a la variable Capacidad de respuesta, se estableció el capacitar a los colaboradores en distintas áreas que apoyen a la calidad de servicio, aplicar encuestas de satisfacción, ofrecer un servicio rápido y explicar de manera explícita el diagnóstico y tratamiento al paciente.

Dentro de la dimensión empatía, se sugirió ejecutar de manera continua capacitaciones a los colaboradores para que brinden atención de calidad a los clientes; proveer confianza y apoyo en todo momento al paciente; monitoreo y seguimiento del trato de los pacientes y esforzarse por comprender todas y cada una de las necesidades de los pacientes y así brindar soluciones oportunas.

El estudio investigativo analizado es de mucha importancia debido a la creciente demanda de pacientes que cada vez están más interesados en recibir una atención medica de manera remota, pues asi se evitan ciertos gastos como transporte y las dificultades que conllevan el traslado de un paciente uy enfermo al centro de salud. Es por ello, que las estrategias sugeridas son idóneas para potenciar este tipo de servicio (telemedicina) con la finalidad de que los mismos gocen de confiabilidad, profesionalismo, entre otros, por parte de la población guayaquileña.

Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala

Investigación realizada por Ángela Rodríguez en el año 2021, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Los objetivos de su investigación iban orientados a evaluar la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del Hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala para mejorar la calidad de la misma. La metodología utilizó el método deductivo, fue de alcance tipo descriptivo, la herramienta se basó en el “modelo SERVQUAL validado, se diseñó un cuestionario inicial de 22 preguntas el cual se aplicó a los usuarios que asistían a la farmacia del hospital Teófilo Dávila” (p. 52)

El problema central del presente trabajo investigativo es la deficiencia en la calidad de atención al usuario, lo cual plantea varios problemas expuestos anteriormente, a su vez, se estaría manejando un sistema administrativo e informático inadecuado, debido a un proceso incongruente en la atención que lo vuelve lento y tedioso en la espera de los usuarios.

Con respecto a las dimensiones evaluadas dentro del cuestionario para medir las expectativas de los usuarios se pudo concluir que la dimensión que obtuvo menor puntuación fue la de aspectos tangibles, siendo las preguntas sobre limpieza de baños, pasillos, secciones y la distribución del área las que representaron mayor desacuerdo. En cuanto a la dimensión de empatía se observó que las expectativas menores se enfocaron en preguntas relacionadas al cumplimiento de las necesidades por parte del personal y a la entrega de una atención individualizada; mientras que en la dimensión de confiabilidad se encontraron bajas expectativas sobre el cumplimiento de los tiempos prometidos y al acceso de la farmacia.

En capacidad de respuesta las preguntas que presentaron menores expectativas fueron la disponibilidad y disposición de ayuda por parte del personal. Se finaliza con la dimensión de seguridad que fue la que más valor obtuvo, dando como resultado que los pacientes esperan que el servicio sea dado de manera cortés y les brinde seguridad.

En vista de los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta para mejorar la calidad de atención hacia los clientes de la farmacia del hospital Teófilo Dávila, la misma se focalizó en dos áreas: la gestión farmacoterapéutica y la de adquirentes.

Según Rodríguez (2021), puntualizó que “en el modelo de la gestión farmacoterapéutica se da la vinculación a la decisión de los ciudadanos refiriéndose a

los cuidados y acciones en el entorno de la salud del paciente” (p.85). Por ello, se estableció la revisión continua de medicamentos con base a instructivos, cuantificar los requerimientos por forma farmacéutica, definir la cantidad necesaria de cada medicamento calculando el stock y elaborar fichas de técnicas de medicamentos para cada programa donde consten las especificaciones técnicas.

Mientras que, “la Gestión de Adquisiciones en la farmacia se basará en gestionar eficientemente y garantizar el acceso a la calidad de los medicamentos necesarios por el hospital” detallo la autora ya mencionada (p. 87). Entre las actividades sugeridas están el enviar la lista de requerimientos a nivel de la Dirección solicitando se disponga y autorice al Comité Técnico la adquisición y Con base a la programación cuatrimestral y con base a la cuantificación de necesidades para el año próximo se elabora el Plan Anual de Compras (PAC) y se remite a la dirección.

Propuesta de mejoramiento en el área de servicio al cliente en la empresa al Online Solutions SAU 2022

Javier Gill de la Universidad Santo Tomás (Colombia) realizó un análisis al desempeño de las actividades de la empresa Online Solutions SAU “mediante la aplicación del Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones MMGO”. Los objetivos de su investigación se basaron en analizar el entorno micro y macro para contextualizar la empresa y, realizar un diagnóstico a través de la aplicación a mencionada para proponer una alternativa de solución a dichas oportunidades de mejora detectadas.

Online Solutions SAU es una empresa dedicada al desarrollo de software de contabilidad para pequeñas y medianas empresas, cuya misión es la de “brindar soluciones simples de software contable, que permiten incrementar la productividad de nuestros clientes”. Cuenta con una estructura organizativa muy definida, lo que permitió realizar entrevistas semiestructuradas a los líderes de cada área.

Entre los resultados del diagnóstico realizado, se determinó que la empresa cuenta con fortalezas como el área de direccionamiento estratégico y cultura organizacional. Sin embargo, en lo relacionado a área Innovación y conocimiento se obtuvo una calificación baja en el diagnóstico, esto se debe a que de momento no existe un programa que incentiven una cultura de innovación dentro de la empresa, si bien se incentiva la creatividad, la proposición de ideas para mejorar los procesos y

el producto en general, no existe incentivos estandarizados ni objetivos claros o planes de acción para llevarlos a cabo.

Las soluciones sugeridas para corregir las novedades detectadas se agruparon bajo ciertas estrategias. Por ejemplo, la estrategia número uno, se desarrollará por medio de una serie de capacitaciones, en las que se sensibilice a los analistas sobre la importancia de la excelencia en la prestación del servicio, en cada interacción que se tenga con un usuario.

La estrategia número dos, se consideró tomando en cuenta que en la actualidad el rendimiento individual del equipo no es medido, se tienen metas a nivel grupal. La propuesta es determinar aspectos claves de productividad relacionados con las actividades propias del servicio. Como son:

1. Tiempo de primera respuesta.
2. Tiempos de cierre del caso.
3. Porcentaje de C-SAT

Para la estrategia número tres, se analizó que, gracias a las tecnologías de información se pueden generar mensajes automáticos vía mail y mensajes en pantalla, que guíen al usuario durante sus primeras semanas en la plataforma. Mejorando su experiencia inicial y aumentando la posibilidad que el cliente mantenga la suscripción por más tiempo.

Marco Legal

En lo relacionado a esta sección, se indicarán las diferentes leyes, normas, decretos y disposiciones relacionadas al objeto de estudio, es decir, sobre franquicias farmacéuticas y el proceso de atención al cliente.

Constitución del Ecuador, 2008

Dentro de la Constitución del Ecuador, mencionado en este apartado como primer aspecto legal a destacarse, en el capítulo octavo de los derechos de protección en su Art. 75 prescribe:

“Toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios de inmediación y celeridad; en ningún caso quedará en indefensión. El incumplimiento de las resoluciones judiciales será sancionado por la ley”.

1. Corresponde a toda autoridad administrativa o judicial, garantizar el cumplimiento de las normas y los derechos de las partes; 2. Se presumirá la inocencia de toda persona, y será tratada como tal, mientras no se declare su responsabilidad mediante resolución firme o sentencia ejecutoriada; 3. Nadie podrá ser juzgado ni sancionado por un acto u omisión que, al momento de cometerse, no esté tipificado en la ley como infracción penal, administrativa o de otra naturaleza; ni se le aplicará una sanción no prevista por la Constitución o la ley. Sólo se podrá juzgar a una persona. (Asamblea Nacional, 2021).

Código civil, Registro Oficial Suplemento 46 de 24-jun.-2005

La franquicia se considera como un contrato mercantil de colaboración empresarial; como se mencionó en acápites anteriores al cuerpo normativo se considera las siguientes estipulaciones de acuerdo al Código civil:

Art. 1453.- Las obligaciones nacen, ya del concurso real de las voluntades de dos o más personas, ¡como en los contratos o convenciones; ya de un hecho voluntario de la persona que se obliga, ¡como en la aceptación de una herencia o legado y en todos los cuasicontratos; ya a consecuencia de un hecho que ha inferido injuria o daño a otra persona, como en los delitos y cuasidelitos; ya por disposición de la ley, como entre los padres y los hijos de familia.

En el apartado ocho titulados “De la interpretación de los contratos”, se destacan los artículos que detallan aspectos a tomarse en cuenta referente a contratos firmados entre las partes que conformarán la relación bajo el modelo de franquicia. Entre ellos están:

Art. 1576. Conocida claramente la intención de los contratantes, debe estarse a ella más que a lo literal de las palabras; Art. 1577. Por generales que sean los términos de un contrato, sólo se aplicarán a la materia sobre que se ha contratado; Art. 1578. El sentido en que una cláusula puede surtir algún efecto deberá preferirse a aquél en que no sea capaz de surtir efecto alguno. Constituyen aceptación tácita los actos que sólo hubieran podido ejecutarse en virtud del contrato; Art. 1466. Siempre que uno de los contratantes se compromete a que, por una tercera persona, de quien no es legítimo

representante, ha de darse, hacerse o no hacerse alguna cosa, esta tercera persona no contraerá obligación alguna, ¡sino en virtud de su ratificación; y si ella no ratifica, el otro contratante tendrá acción de perjuicios contra el que hizo la promesa; Art. 1468. El error sobre un punto de derecho no vicia el consentimiento. (Asamblea Nacional, 2019)

Ley orgánica de salud

La Ley Orgánica de Salud (LOS, 2015) dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública, “Formular políticas y desarrollar estrategias y programas para garantizar el acceso y la disponibilidad de medicamentos de calidad, al menor costo para la población con énfasis en programas de medicamentos genéricos” (p. 3).

Esta ley contempla también “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional” (LOS, 2015, p. 23).

Dentro de esta ley emitida en el año 2015, se especifica el cumplimiento del área de farmacia a llevarse a cabo por los dueños de dichos locales aperturados para el efecto. Las indicaciones son:

Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada” (LOS, 2015, p. 29).

Además, en lo referente a ofrecer un medicamento alternativo al que requiere el comprador, la ley en mención, en su art. 167 expone: “Quien venda (medicamentos) informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio” (LOS, 2015, p. 30).

Por su parte, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2017, p.9) en su Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privados, en su artículo. 15, sobre Deberes y obligaciones de las farmacias, se enlistan las siguientes principales acciones a ejecutarse:

- a. Brindar atención farmacéutica durante su permanencia en el establecimiento;
- b. Cumplir con las Buenas Prácticas de Farmacia y

Dispensación en el establecimiento; c. Realizar junto al Representante Legal del establecimiento o su delegado una planificación adecuada para mantener un stock permanente de medicamentos en el establecimiento; d. Realizar junto al Representante Legal del establecimiento o su delegado una planificación adecuada para mantener un stock permanente de medicamentos genéricos en el establecimiento, conforme a las necesidades de salud de la población del sector donde se encuentra ubicada la farmacia; e. Realizar la supervisión permanente para el cumplimiento de los aspectos técnicos y legales al momento de la adquisición, recepción, almacenamiento, transporte, dispensación y expendio de medicamentos y demás productos sujetos a control y vigilancia sanitaria; f. Verificar que en el establecimiento se expendan productos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cuenten con su respectivo Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria; g. Supervisar y controlar que en el establecimiento se expendan únicamente los productos cuyo tiempo de vigencia no haya expirado; h. Supervisar que en el establecimiento se dispensen las concentraciones y presentaciones correctas, únicamente previa recepción de la receta médica suscrita por un profesional de la salud autorizado para los medicamentos de prescripción, así como los que contengan sustancias psicotrópicas y estupefacientes; i. Responsabilizarse del archivo cronológico, control y custodia de las recetas médicas dispensadas/despachadas de medicamentos bajo prescripción, preparaciones magistrales y preparaciones oficinales; manteniendo para fines de control y vigilancia evidencia física o digital de las recetas médicas dispensadas por el lapso mínimo de cinco (5) años; j. Solicitar anualmente a la ARCSA la autorización para proceder a la destrucción de las recetas del año anterior; k. Responsabilizarse del archivo, control y custodia de las recetas físicas específicas de medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas dispensadas; y, reportar dentro de los diez (10) primeros días hábiles del mes siguiente a la ARCSA el movimiento de stocks de estos medicamentos; l. Verificar que la elaboración, almacenamiento y el expendio de todas las preparaciones magistrales que se soliciten bajo prescripción de un profesional de la salud autorizado, se realice adecuadamente; m. Notificar a sus proveedores en un plazo mínimo de

sesenta (60) días previos a la fecha de caducidad de los medicamentos en general, medicamentos biológicos, medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, productos naturales procesados de uso medicinal y dispositivos médicos; quienes deberán retirar el producto del establecimiento, ya sea en su presentación comercial completa, envase primario completo, o fracción para proceder con su destrucción;

Existen otras acciones que deben ejecutar las farmacias, pero para efectos de este trabajo investigativo, de manera especial, se continuará con los literales r en adelante:

r. Ejecutar la capacitación del personal que labora en el establecimiento sobre aspectos técnicos de legislación aplicable, recepción, almacenamiento, dispensación y expendio de medicamentos y demás productos de uso y consumo humano autorizados; así como de las Buenas Prácticas de Farmacia y Dispensación. Se debe elaborar un cronograma de las necesidades de capacitación del personal, y se debe mantener evidencia física de las capacitaciones dictadas al personal; s. Denunciar ante la ARCSA, cualquier incumplimiento o irregularidad de la normativa vigente y aplicable; t. Supervisar que el establecimiento realice un control efectivo de plagas; u. Supervisar que la infraestructura del establecimiento se encuentre en óptimas condiciones, garantizando el desarrollo de las actividades (p. 10).

Ley de Defensa al Consumidor

En base a esta ley (2014) en su art. 4, numeral 8, se protege a los consumidores y clientes ante las deficiencias en la calidad de los servicios y productos. En cuanto a profesionales que ofrecen sus servicios en áreas de salud, la ley indica:

En el art. 27 se exige a los profesionales que prestan servicios en todas las áreas atender con calidad y ética profesional a los clientes. Según el art. 66 de esta ley, las empresas de bienes y servicios deben cumplir con las normas técnicas impuestas por el órgano regulador el INEN. Según el Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos sujetos a control sanitario (2013) las empresas dedicadas a la venta de alimentos preparados deben cumplir con lo siguiente: a) Instalaciones de desagües domiciliarios, alcantarillado

central y pozos sépticos; b) Número y estado general de baterías sanitarias; c) Pisos, cielos rasos, ventilación, iluminación, enlucido de muros interiores y exteriores; d) Recolección y depósito de desechos; e) Tenencia de animales domésticos; y, f) Fauna nociva y transmisora de enfermedades a las personas (Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos sujetos a control sanitario, 2013). Además de que esta ley exige que los locales de venta de alimentos procesados deben tener permisos de funcionamiento respaldados a través de Ministerio de Salud Pública.

Identificación y relación de variables

A continuación, se detallan las variables, tanto dependiente como independiente para el desarrollo de esta investigación.

Variables

- Variable Independiente: Propuesta de mejoramiento
- Variable dependiente: franquicias farmacéuticas

Operacionalización de las variables

Dentro de este apartado, se establecen las distintas variables en relación de las áreas y factores (dimensiones) que puedan medirse. El mecanismo a ejecutarse implica recopilar una definición conceptual de las variables en cuestión y lo que encierra cada una, con la finalidad de otorgarle sentido e independencia dentro del marco investigativo, para luego, elaborar el bosquejo operacional, para llevar a cabo una medición empírica de cada dimensión establecida (siguiendo el modelo SERVQUAL, las dimensiones a medirse son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Finalmente, se definen tanto técnicas como instrumentos para su ejecución.

Capítulo II: Enfoque metodológico

En el presente capítulo se expone todo lo concerniente a métodos de investigación empleados para el desarrollo de este estudio, así como la definición del diseño, enfoque, tipo y alcance de la investigación. Además, detalla la población protagonista que fue la fuente para la recolección de datos idóneos a fin de, mediante el análisis de los mismos, diseñar estrategias como posibles soluciones.

Metodología

Diseño de la investigación

La realización del este estudio se enmarca dentro del diseño de la investigación como no experimental, ya que las variables no son manejadas ni intervenidas, más bien “se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada” (Montano, 2021). Además, es transversal porque la recolección de datos se realiza en un periodo determinado y de manera simultánea. La finalidad es detallar las variables y analizar su influencia y relación referente al tema de estudio.

Tipo de investigación/Enfoque

Al momento de definir el tipo de investigación del presente estudio, se analizó la conceptualización de los siguientes términos:

La investigación cualitativa es un tipo de investigación que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de las acciones humanas y de la vida social. Este tipo de investigación es de índole interpretativa y se realiza con grupos pequeños de personas cuya participación es activa durante todo el proceso investigativo y tienen como meta la transformación de la realidad (Mamani, 2019, p. 9).

Esta investigación se enmarca dentro de un enfoque cuantitativo pues los datos fueron examinados de manera numérica. El método empleado fue el deductivo, pues se toma como base datos obtenidos catalogados como válidos, para aplicarlos a casos particulares y corroborar su validez. Este método “va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto” (Westreicher, 2020).

“La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Se sirve de la estadística para el análisis de los datos” expuso Mamani (2019, p. 9). Es por ello, que esta investigación también tiene

un enfoque cualitativo, ya que se obtuvo información sobre procesos de la calidad del servicio mediante comentarios por parte de ejecutivos de las principales franquicias farmacéuticas de Guayaquil.

La herramienta a empleada para para la recopilación de datos fue el modelo SERVQUAL, el cual permitió evaluar la calidad del proceso de atención al cliente en las principales farmacéuticas de Guayaquil en base a las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Alcance

El alcance de la presente investigación es descriptivo, pues permitió entender la descripción o los factores de la naturaleza de un segmento demográfico en cuanto a la calidad en el servicio, pues esta metodología se focaliza en el “qué” más que en el “por qué” del sujeto de la investigación. En este caso particular, se fundamenta en la necesidad de evaluar las dimensiones ya mencionadas del modelo aplicado y detectar las falencias en la calidad del servicio, así como las expectativas del cliente.

Población

Al referirse a la población dentro de un estudio de investigación, se enmarca al “conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollará la investigación” (Moreno, 2021).

Según la proyección poblacional emitido por el Instituto nacional de estadística y censos (INEC), para el año 2023, se estima para la ciudad de Guayaquil una población de 2'796.357 habitantes, de los cuales el 46.33% corresponden a personas que compran medicamentos mensualmente (Malavé, 2021, p.30). Por ello, la población que se consideró para la presente investigación totalizó 1'295,552 personas.

Muestra

En lo referente a lo que abarca este término, Sampieri (2017, como se citó en Malavé, 2021) expresó que:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la

población, en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos (p. 110).

La importancia del diseño maestra radica en reducir el tiempo de inversión, así como los costos, facilita el análisis de las variables y permite tener control sobre las mismas. También, definir el tipo de muestra permite un mejor manejo de los datos. Y para el caso particular de esta investigación, el tipo de muestreo seleccionado es el probabilístico, el cual faculta a todos los datos recopilados de una población o universo la posibilidad de ser elegido.

La fórmula para el cálculo de la muestra y los datos que se tomaron en cuenta se detallan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Datos

$$Z=1.96$$

$$p=0.5$$

$$q=0.5$$

$$e=5\%$$

$$N=1'295,522$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (1'295.522)}{(1'295.522) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{1'244,248}{3,239.84}$$

$$n = 384$$

Por consiguiente, mediante la fórmula estadística se estableció que la muestra de la presente investigación es de 384 clientes de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de recolección de datos

Una de las técnicas para recabar información sobre el servicio al usuario de las principales franquicias farmacéuticas de Guayaquil fue la encuesta que estuvo dirigida a los clientes que se realizan sus compras de medicinas en puntos de venta de dichas franquicias. La encuesta es “técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que

garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos” (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p. 123).

Para efecto de análisis de datos se agruparon las respuestas bajo rangos de sexo y edad. En lo referente a la edad, se estableció, bajo criterio de las autoras, como “población uno” aquella comprendida entre los 18 y 30 años, como “población dos” a aquellos cuyas edades fluctúan entre los 31 y 45 años, y, “población tres” quienes tengas de 46 años en adelante.

El instrumento empleado fue un cuestionario conformado de 26 preguntas repartidas en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL para lograr medir la calidad del servicio: tangibilidad (ocho preguntas), fiabilidad (cuatro preguntas), capacidad de respuesta (cuatro preguntas), seguridad (cinco preguntas) y empatía (cinco preguntas). Dichas preguntas fueron extraídas de la evaluación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala (Rodríguez, 2021, p. 108)

Las respuestas a cada pregunta están valoradas en cinco opciones de respuesta, tales como: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Dicho cuestionario fue llenado en las afueras de los diferentes puntos de venta de las diversas franquicias de la urbe guayaquileña y se tabularon para su respectivo análisis.

Otra técnica empleada fue la entrevista a empleados que laboran más de dos años en las principales franquicias farmacéuticas. La entrevista “es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte una persona entendida en la materia de la investigación” (Cabezas, Andrade y Torres, 2018, p. 118).

El guión de la entrevista estuvo compuesto por 13 preguntas relacionadas a políticas que se ejecutan con respecto al servicio al cliente, así como conocer procedimientos que se lleven a cabo para con el personal referente a capacitaciones, evaluaciones de desempeño, entre otros. Los entrevistados fueron empleados de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil que llevan laborando un mínimo de dos años en dichas empresas.

Capítulo III: Resultados

En esta sección se detalla los resultados obtenidos de la investigación mediante los instrumentos de recolección de datos expuestos en el apartado anterior. Se abordó a 384 personas que efectuaron compras de medicinas en las principales franquicias farmacéuticas de Guayaquil y contestaron las 26 preguntas establecidas en la encuesta, mediante la cual se buscó conocer sus perspectivas en cuanto a calidad en el servicio de atención al cliente que acababan de recibir la población uno, dos y tres detallada en la sección anterior.

Levantamiento de información

A continuación, se expondrán los resultados de cada dimensión evaluada basada en el modelo SERVQUAL, que permite medir la calidad en la atención al cliente. Se empleó tablas que contienen los resultados obtenidos, representaciones gráficas y el respectivo análisis.

Encuesta

Dimensión Tangibilidad. Dentro de esta dimensión se trató de medir la percepción en cuanto a los aspectos físicos con los que cuentan las principales franquicias farmacéuticas y su incidencia sobre la calidad en el servicio al cliente.

Entre los aspectos físicos a evaluarse están los relacionados a la modernidad en la estructura y distribución de los espacios de las perchas tanto para el despacho de medicinas como el autoservicio de los clientes para su mayor comodidad, el equipo informático suficiente dentro de la farmacia, la presencia por parte del personal de ventas, la limpieza y orden dentro de las instalaciones, diseño de bolsas de entrega, entre otros.

A continuación, se detallan las respuestas de los encuestados respecto a la pregunta inicial la misma que, según la tabla 2, está orientada a medir la percepción de la modernidad en la estructura de la farmacia. La distribución de la información que contiene la tabla ya mencionada, enlista las respuestas de las tres poblaciones sectorizadas, a criterio de las autoras, para evaluar la percepción de los clientes según su edad y género. Dentro de cada población se enlista las valoraciones obtenidas y las totalidades en cuanto a población masculina, población femenina y rangos por edades, acompañadas con su respectivo cálculo porcentual que facilita los diferentes análisis que se elaboraron para cada interrogante planteada.

Tabla 2

¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?

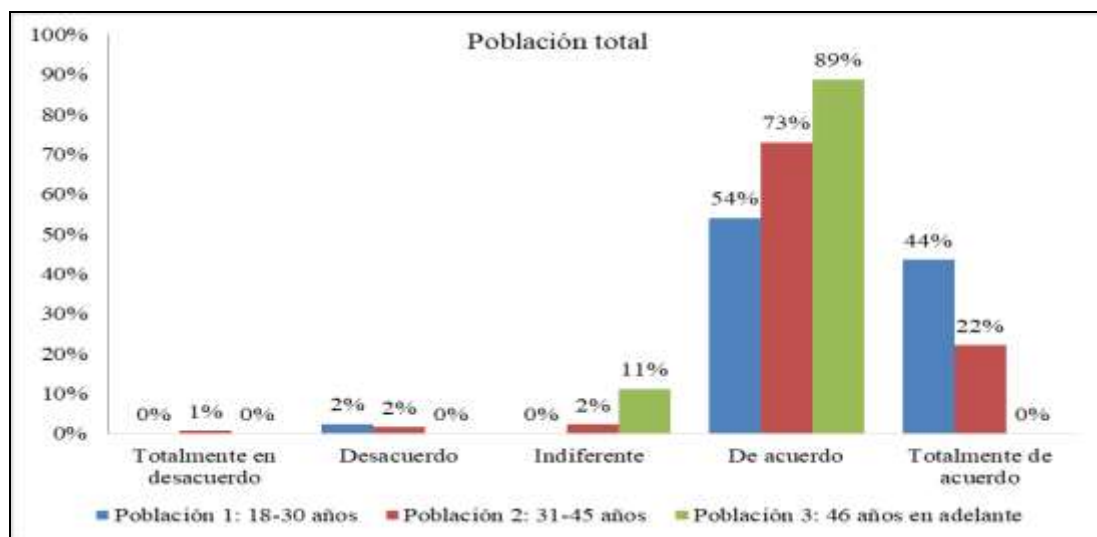
Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	0	0	0	41	19	60	48%
Mujeres	0	3	0	26	35	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	0	3	0	67	54	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	0%	2%	0%	54%	44%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	1	3	40	13	57	45%
Mujeres	1	1	0	52	15	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	1	2	3	92	28	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	1%	2%	2%	73%	22%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	0	15	44	0	59	44%
Mujeres	0	0	0	75	0	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	0	0	15	119	0	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	0%	0%	11%	89%	0%	100%	
Total General (cantidad)	1	5	18	278	82	384	
Total General (porcentaje)	0%	1%	5%	72%	21%	100%	

Los resultados expuestos en la tabla 2, se bosquejan visualmente en la figura 1, donde se puede apreciar que de las tres poblaciones evaluadas casi la totalidad están de acuerdo y totalmente de acuerdo en considerar que la farmacia tiene un

aspecto moderno, pudiéndose observar que para población de 18 a 30 años tiene un porcentaje significativo (44%) en totalmente de acuerdo.

Figura 1

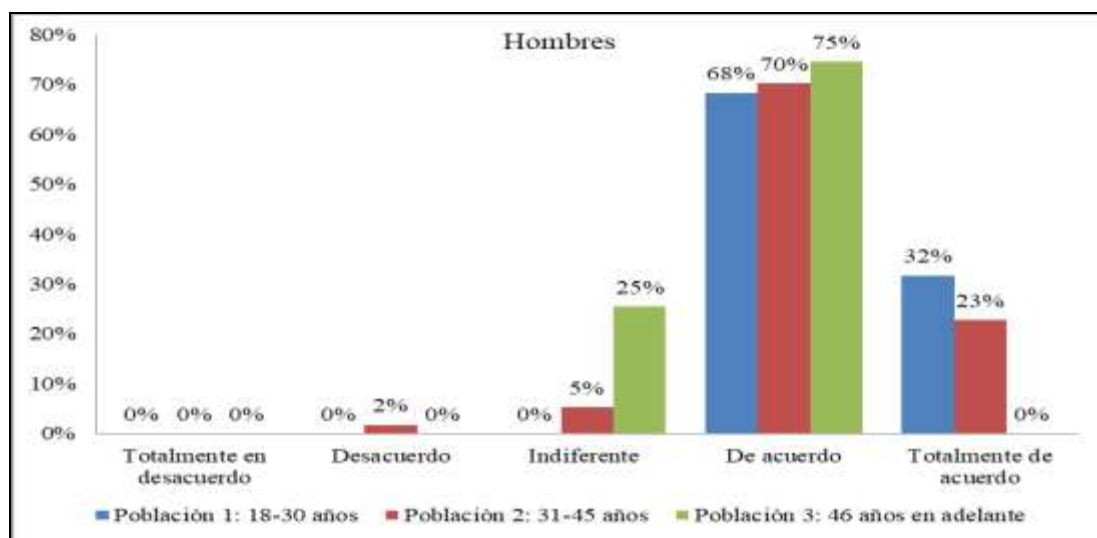
¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?



Referente a la población masculina, la figura 2 permite visualizar las tendencias de este género:

Figura 2

¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?



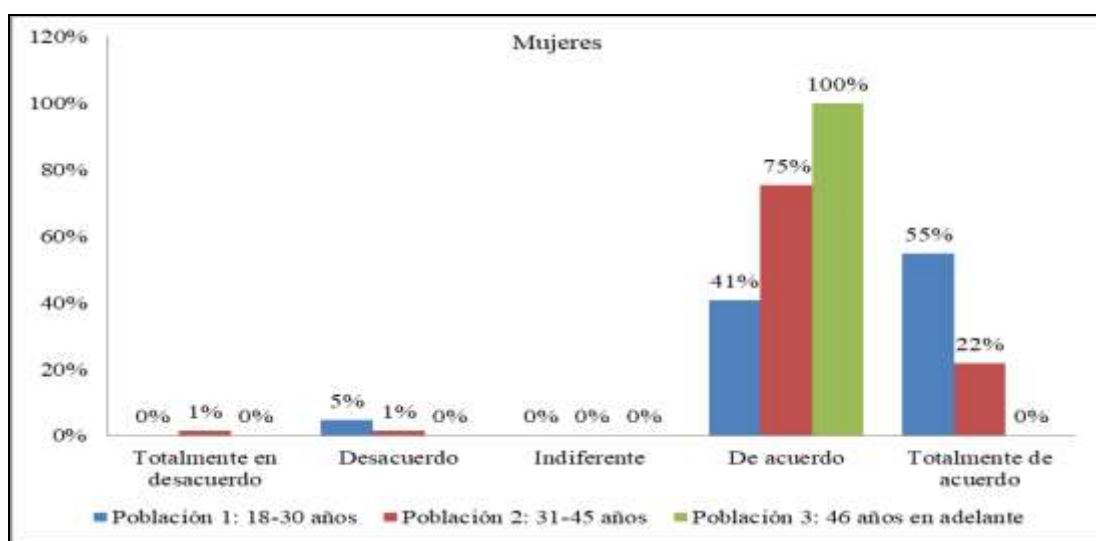
Se puede indicar, con respecto a la figura 2, que a las personas 46 años adelante existe un porcentaje significativo (25%) que es indiferente el aspecto de las

farmacias, mientras que la totalidad (100%) de los hombres de 18 a 30 años este desacuerdo o totalmente de acuerdo en consideración de si las farmacias tienen un aspecto moderno.

En lo concerniente a la población femenina, las tendencias se analizan en la gráfica a continuación:

Figura 3

¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?



Con referencia a la figura 3 se puede visualizar que en las mujeres de 18 a 30 años existe una cantidad mínima (5%) las cuales están de desacuerdo con que las farmacias se ven de un aspecto moderno, mientras que el resto de la población está de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Lo analizado en las figuras anteriores, permite concluir lo importante que es para los clientes el observar que las farmacias de su preferencia modernizan sus espacios a fin de brindar una imagen innovadora logrando crear presencia en el mercado farmacéutico local, lo cual denota una administración estratégica por parte de los dueños de las farmacias.

Uno de los aspectos relevantes dentro de la estructura de la farmacia es la distribución de los productos a ofrecerse, sean estos fármacos, productos de higiene personal, entre otros. Una correcta repartición del espacio facilita al personal de ventas despachar con rapidez los productos solicitados por cada cliente.

Es por ello que, en la tabla 3, siguiendo el modelo de medición SERVQUAL, se incluyó una pregunta a fin al tema en cuestión, se enlistan los resultados de las

percepciones de los encuestados en lo relacionado a la distribución del espacio interno de las farmacias preferidas por los mismos.

Tabla 3

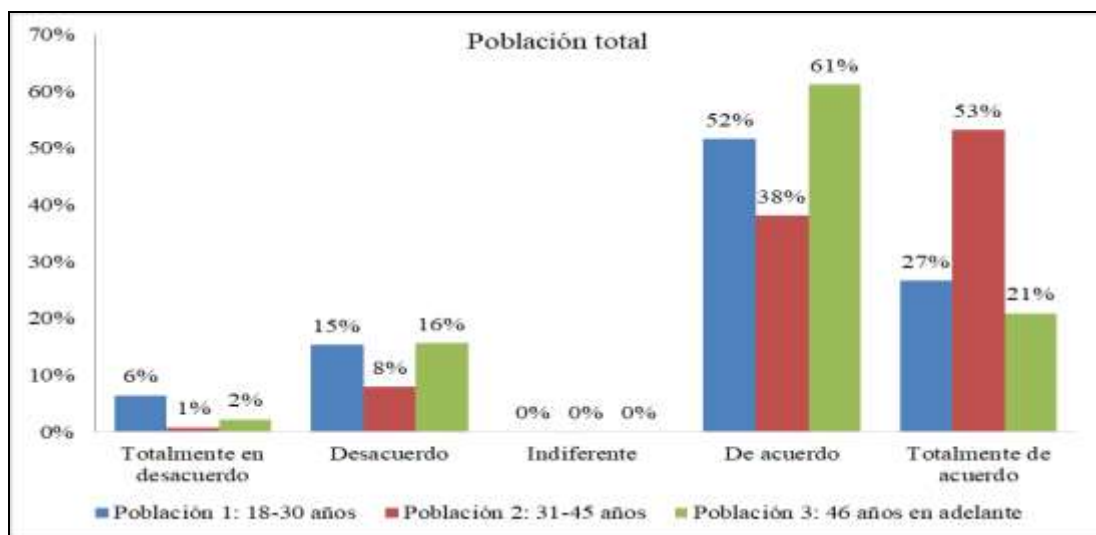
¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al personal encontrar lo que necesita despachar?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	6	8	0	30	16	60	48%
Mujeres	2	11	0	34	17	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	8	19	0	64	33	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	6%	15%	0%	52%	27%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	8	0	17	32	57	45%
Mujeres	1	2	0	31	35	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	1	10	0	48	67	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	1%	8%	0%	38%	53%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	2	12	0	42	3	59	44%
Mujeres	1	9	0	40	25	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	3	21	0	82	28	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	2%	16%	0%	61%	21%	100%	
Total General (cantidad)	12	50	0	194	128	384	
Total General (porcentaje)	3%	13%	0%	51%	33%	100%	

Los valores expuestos en la tabla anterior, se aprecian de manera gráfica en la siguiente figura:

Figura 4

¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al personal encontrar lo que necesita despachar?



Con referencia a la distribución del espacio de la farmacia si esta le facilita a la personal encontrar lo que necesita despachar, según la figura 4, se observa que las tres poblaciones están en desacuerdo a este respecto, siendo las personas de 18 a 35 aquel mayor puntaje de disconformidad (15% en desacuerdo y 6% totalmente en desacuerdo). Estos resultados probablemente se atribuyen a haber experimentado retrasos en el despacho de sus pedidos.

El objetivo de una buena distribución es indispensable en cada farmacia ya que permitirá al personal encontrar con mayor rapidez y eficacia el producto solicitado por el cliente, en lo cual se reducirá el tiempo de espera logrando una atención rápida y oportuna satisfaciendo así la necesidad y optimizando el tiempo de espera de cada cliente.

Estas distribuciones deben mantenerse limpias y ordenadas, respetando la asignación de cada producto ya que aquello nos facilitara oportunamente la gestión manual al momento de ser vendidas perfeccionando el trabajo del personal y, por ende, cumplir con los estándares de calidad en cuanto a servicio al cliente.

Continuando con la evaluación de la calidad en el servicio, se trató de medir la satisfacción en cuanto a espacios externos que faciliten al cliente el autoservicio. En cuanto a esto, la tabla 4, expone los resultados obtenidos.

Tabla 4

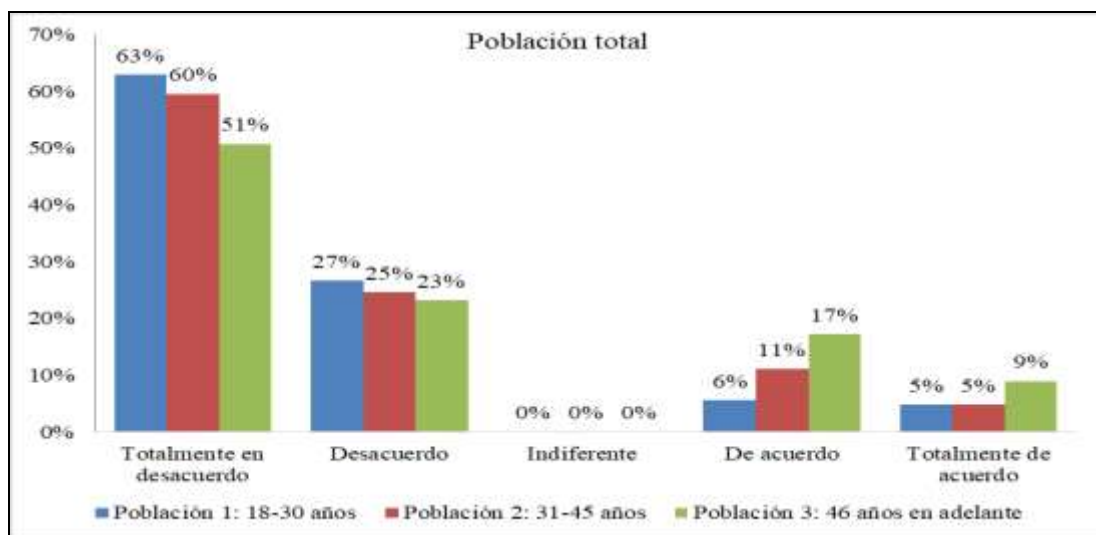
¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	40	17	0	2	1	60	48%
Mujeres	38	16	0	5	5	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	78	33	0	7	6	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	63%	27%	0%	6%	5%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	36	14	0	5	2	57	45%
Mujeres	39	17	0	9	4	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	75	31	0	14	6	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	60%	25%	0%	11%	5%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	37	16	0	5	1	59	44%
Mujeres	31	15	0	18	11	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	68	31	0	23	12	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	51%	23%	0%	17%	9%	100%	
Total General (cantidad)	221	95	0	44	24	384	
Total General (porcentaje)	58%	25%	0%	11%	6%	100%	

Dado los resultados tabulados, se precedió a elaborar una representación gráfica de los mismos para su análisis:

Figura 5

¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?



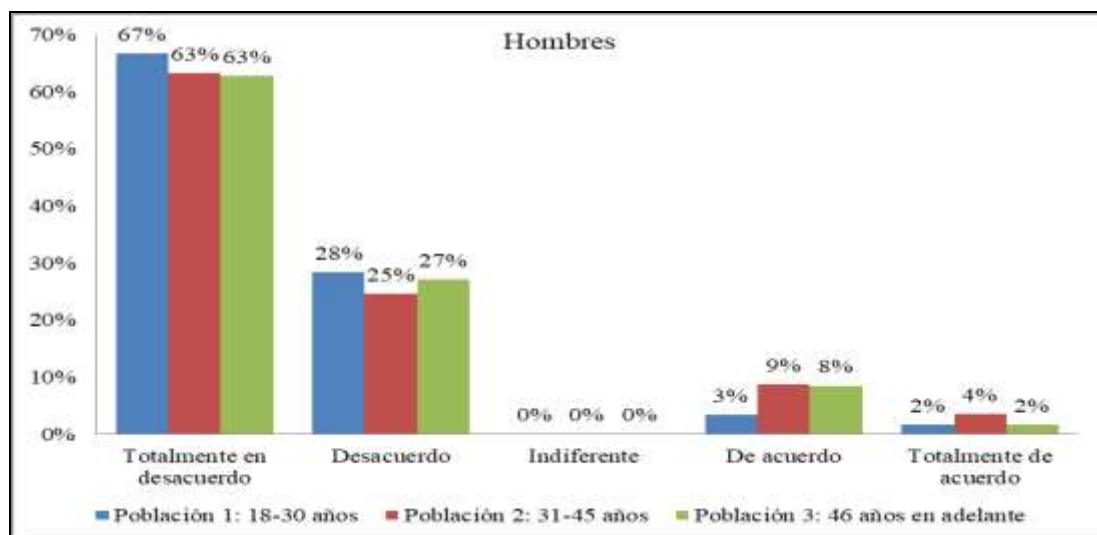
Dentro de la figura 5, de una manera evidente, se puede demostrar que la mayoría de los hombres en los tres rangos de edades se encuentran en desacuerdo con una buena distribución en el espacio externo de las farmacias, evidenciando de esta manera su inconformidad referente a ausencia de perchas externas para un autoservicio. Sin embargo, hay una pequeña parte de la población a la que parece no importarle este ámbito del servicio que puede hallar en la farmacia de su preferencia.

Las exigencias del cliente son los factores primordiales a tomarse en cuenta por los administradores de las empresas para crear experiencias únicas en los usuarios al momento de comprar en su negocio con la finalidad de promover la fidelización del mismo. Y aunque, no es menos cierto que quienes compran en farmacias lo hacen por atravesar alguna emergencia médica y desean una atención urgente, también existe aquella clientela que visita su farmacia de preferencia por disfrutar del ambiente climatizado, prefiriendo el autoservicio para detenerse a escoger toda aquella variedad de productos de aseo, vitaminas, entre otros, sin apuros.

A continuación, se aprecia las percepciones de la población masculina referente a la pregunta en cuestión:

Figura 6

¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?

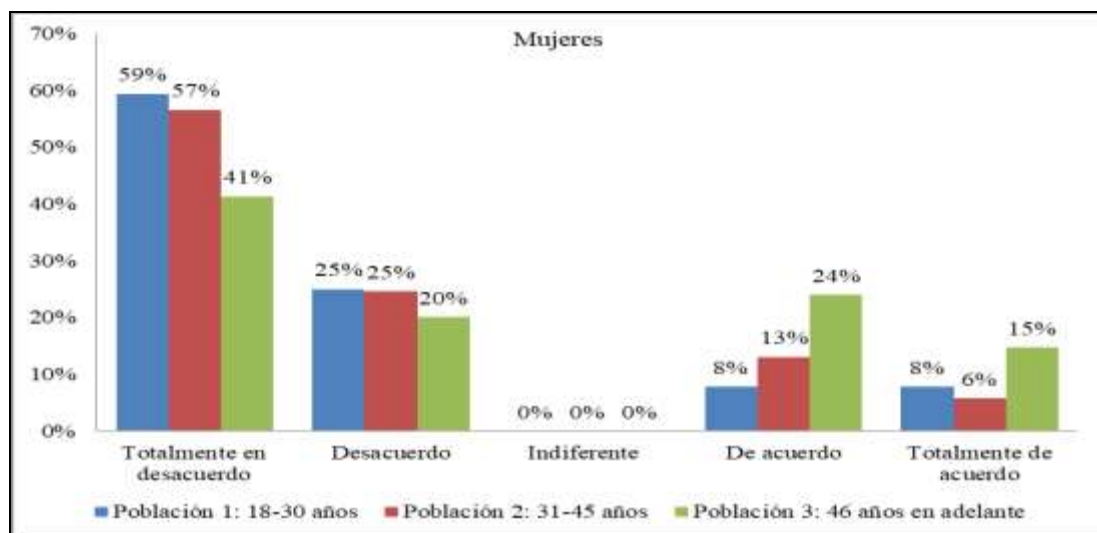


Dentro de la población masculina, la figura 6 permite apreciar la inconformidad de los mismos por no contar con perchas externas que promuevan el autoservicio. La población de 18 a 30 años es la que manifestó estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo con un 28% y 67% respectivamente.

Posteriormente se muestra la percepción de la población femenina con relación a la distribución de los espacios en su farmacia de preferencia.

Figura 7

¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?



A diferencia de la población masculina, es interesante notar en la figura 7 que hay una parte de las tres poblaciones a las que no le interesa contar con espacios para el autoservicio, como, por ejemplo, la población de 46 años en adelante con un 24%

A continuación, se muestran los resultados de la siguiente interrogante:

Tabla 5

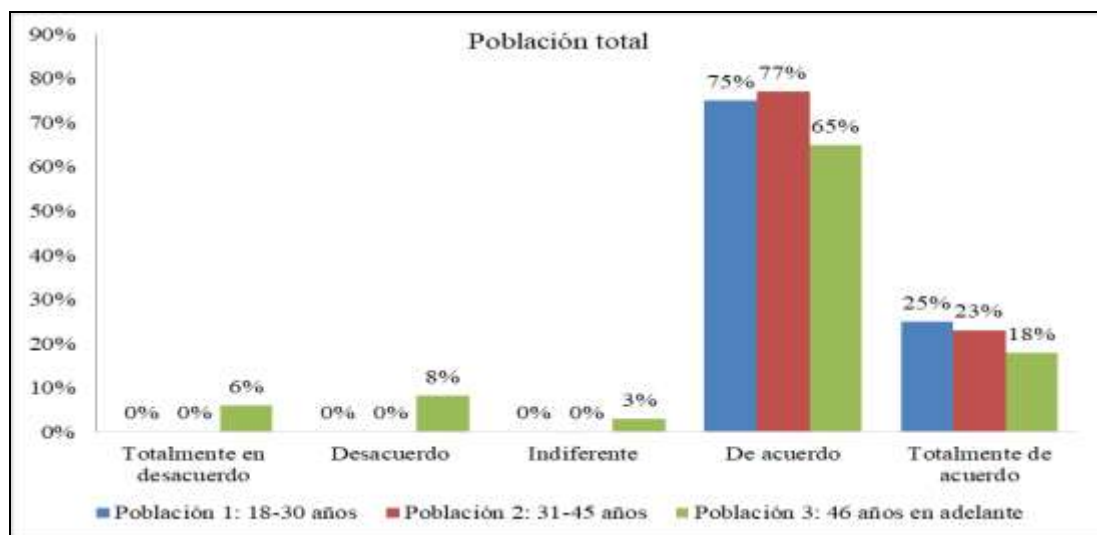
¿La farmacia cuenta con el suficiente equipo informático?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	0	0	0	51	9	60	48%
Mujeres	0	0	0	42	22	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	0	0	0	93	31	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	0%	0%	0%	75%	25%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	0	0	44	13	57	45%
Mujeres	0	0	0	53	16	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	0	0	0	97	29	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	0%	0%	0%	77%	23%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	3	4	3	42	7	59	44%
Mujeres	5	7	1	45	17	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	8	11	4	87	24	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	6%	8%	3%	65%	18%	100%	
Total General (cantidad)	8	11	4	277	84	384	
Total General (porcentaje)	2%	3%	1%	72%	22%	100%	

Los resultados expuestos en la tabla anterior referente a la percepción de la calidad en el desempeño de los equipos informáticos, se aprecian en la siguiente gráfica:

Figura 8

¿La farmacia cuenta con el suficiente equipo informático?



Con referencia a la figura 8, se puede considerar que un porcentaje considerable dentro de la población de 46 años en adelante (14%) se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que la farmacia de su preferencia cuente con el correcto equipo informático, lo cual es probable que su disconformidad se deba a la poca paciencia para esperar el proceso de facturación.

Por otra parte, la población de 18 años hasta los 45 años, manifestaron en su totalidad estar de acuerdo con el equipo informático de las farmacias de su preferencia por encima del 75%.

Por otra parte, debido a la demanda de productos diariamente, el stock en bodega en las farmacias debe abastecerse de manera permanente, o en su efecto mantener contacto con otras sucursales. Por ello, la comunicación dentro los puntos de ventas en las diferentes franquicias, juega un rol importante y establecer un adecuado flujo para que este proceso se lleve a cabo sin demoras al momento de necesitarlo es algo en lo que la gerencia de la farmacia debe dar atención.

Referente a este aspecto mencionado en el párrafo anterior, la tabla 6, resume los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes de las principales franquicias farmacéuticas de Guayaquil para medir su percepción.

Tabla 6

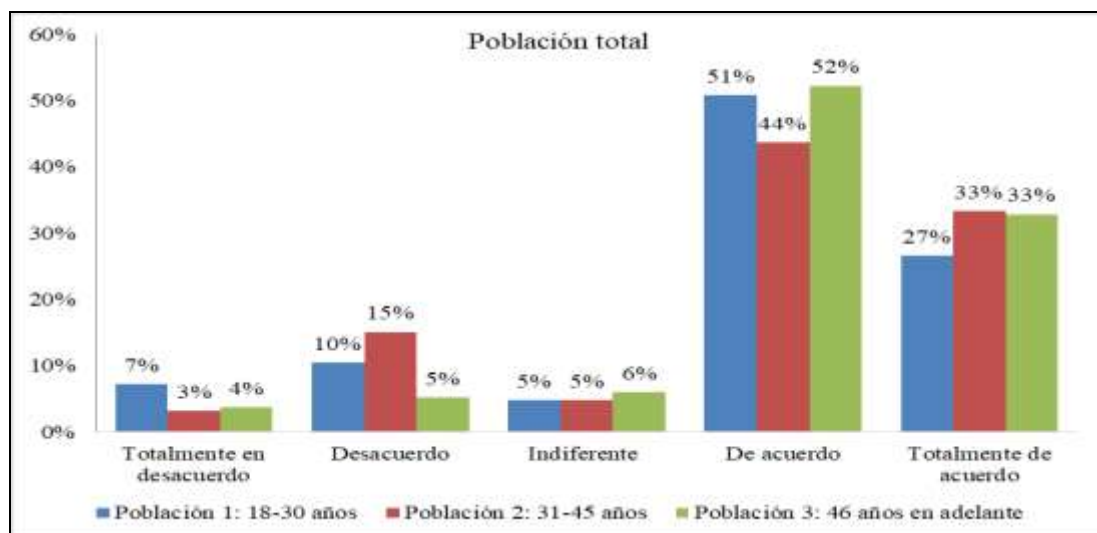
¿La farmacia cuenta con medios de comunicación con otras áreas que faciliten una atención adecuada?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	5	1	2	32	20	60	48%
Mujeres	4	12	4	31	13	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	9	13	6	63	33	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	7%	10%	5%	51%	27%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	4	6	3	29	15	57	45%
Mujeres	0	13	3	26	27	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	4	19	6	55	42	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	3%	15%	5%	44%	33%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	3	4	2	36	14	59	44%
Mujeres	2	3	6	34	30	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	5	7	8	70	44	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	4%	5%	6%	52%	33%	100%	
Total General (cantidad)	18	39	20	188	119	384	
Total General (porcentaje)	5%	10%	5%	49%	31%	100%	

Tomando como base los resultados obtenidos, a continuación se procedió a graficarlos para su respectivo análisis:

Figura 9

¿La farmacia cuenta con medios de comunicación con otras áreas que faciliten una atención adecuada?



Según lo muestra la figura 9, resaltan porcentajes de las tres poblaciones encuestadas manifestando estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo en lo referente al uso de medios de comunicación para suplir sus requerimientos, tales como el consultar con otras sucursales por el producto que buscaba en caso de haberse agotado en la farmacia a la que acudió a comprarlo.

Es importante dar atención a este aspecto del servicio ya que la comunicación oportuna del personal con las diferentes sucursales de la franquicia, les permitirá a los clientes resolver los diferentes requerimientos que tengan y que ellos mismos perciban que la farmacia de su preferencia está atenta a sus necesidades, lo que suma experiencias positivas en los usuarios creando una alta posibilidad de que los clientes vuelvan y recomienden a otras personas los productos y la atención recibida.

En cuestiones de servicio al cliente, siempre será necesario ofrecer un valor añadido a la atención que se brinda, porque los consumidores son más exigentes y la competencia va cada vez en aumento.

Otro aspecto que se midió dentro de la dimensión de tangibilidad, tiene que ver con la limpieza de los locales. Al respecto, la tabla 7 recoge los resultados obtenidos por los encuestados para medir la percepción a este punto.

Tabla 7

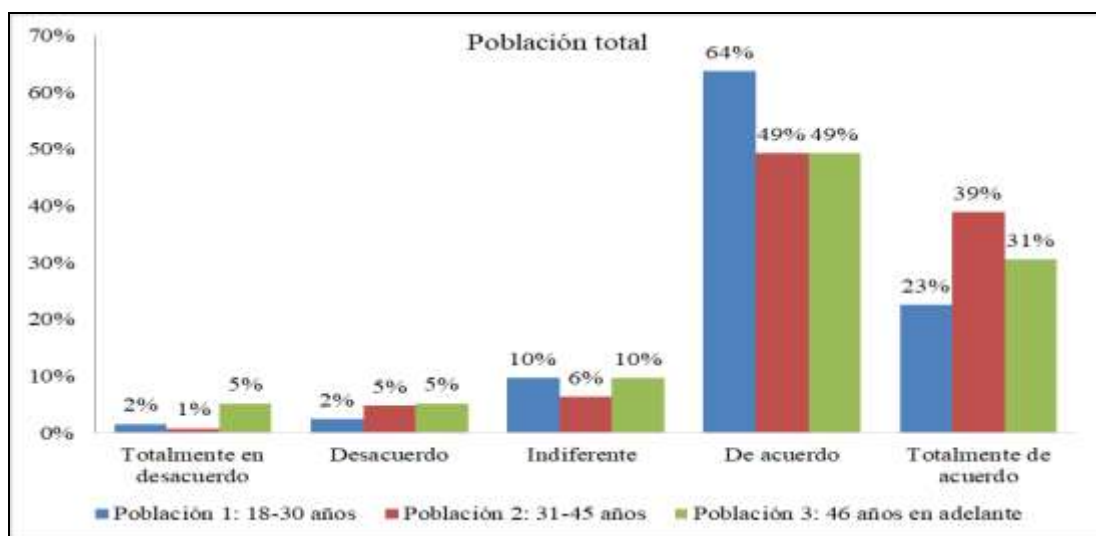
¿Las instalaciones de la farmacia estaban limpias?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	0	0	8	39	13	60	48%
Mujeres	2	3	4	40	15	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	2	3	12	79	28	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	2%	2%	10%	64%	23%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	5	4	26	22	57	45%
Mujeres	1	1	4	36	27	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	1	6	8	62	49	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	1%	5%	6%	49%	39%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	3	3	11	25	17	59	44%
Mujeres	4	4	2	41	24	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	7	7	13	66	41	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	5%	5%	10%	49%	31%	100%	
Total General (cantidad)	10	16	33	207	118	384	
Total General (porcentaje)	3%	4%	9%	54%	31%	100%	

Tomando como base los resultados recopilados, se muestra seguidamente la gráfica correspondiente para su debido análisis:

Figura 10

¿Las instalaciones de la farmacia estaban limpias?



En el análisis de la figura 10, se puede considerar que existe un porcentaje considerable (10% en total) en las personas de 46 años en adelante, las cuales indican que se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre el hecho de observar que los locales de las farmacias están limpios. Pero también se observa que para una pequeña parte de las tres poblaciones, no les parece importante percatarse de la limpieza del establecimiento farmacéutico al que acuden a comprar sus productos.

Siguiente la línea de la asepsia que debe primar en los espacios de un negocio, y de manera especial, donde se dispensan fármacos, asoma el aspecto la apariencia física de los vendedores. La buena presencia del personal que se encuentra en un punto de venta de productos farmacéuticos, exige de manera particular, la pulcritud en la vestimenta de los mismos, la actitud y el lenguaje. Estos ámbitos generan confianza en la cliente, ya que, al percibirlos, el usuario llega a la conclusión que su vendedor es alguien ordenado, que maneja una comunicación abierta para hablar sobre sus requerimientos y que listo para atenderle con toda la concentración necesaria.

Queriendo medir esta percepción en los clientes encuestados, se recolectó los resultados a la pregunta formulada para el efecto, la misma que se expone en la tabla 8 a continuación:

Tabla 8

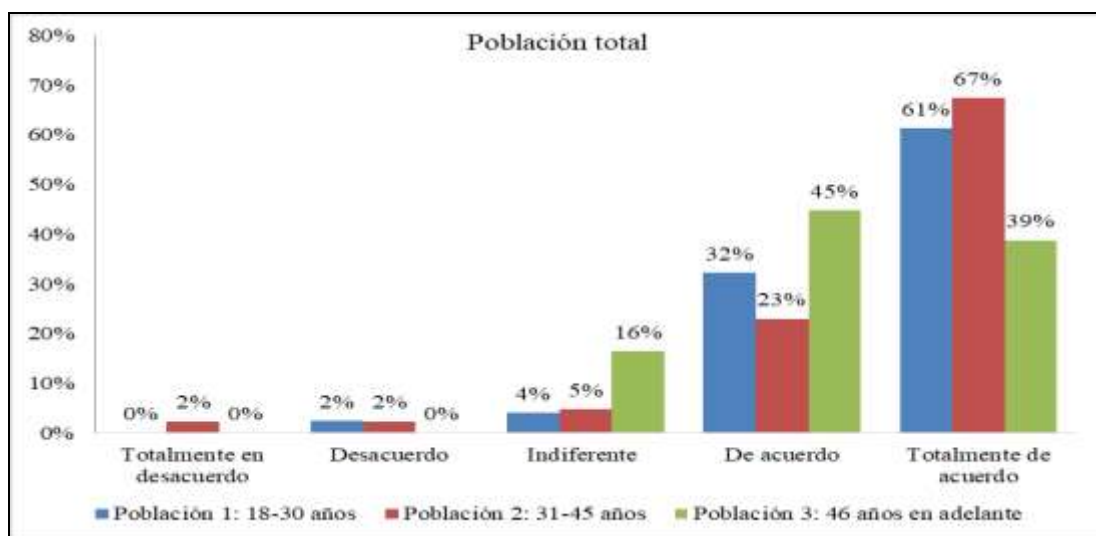
¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	0	3	5	12	40	60	48%
Mujeres	0	0	0	28	36	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	0	3	5	40	76	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	0%	2%	4%	32%	61%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	3	2	4	9	39	57	45%
Mujeres	0	1	2	20	46	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	3	3	6	29	85	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	2%	2%	5%	23%	67%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	0	13	29	17	59	44%
Mujeres	0	0	9	31	35	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	0	0	22	60	52	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	0%	0%	16%	45%	39%	100%	
Total General (cantidad)	3	6	33	129	213	384	
Total General (porcentaje)	1%	2%	9%	34%	55%	100%	

Partiendo de los valores obtenidos, se muestra seguidamente de manera gráfica para su análisis.

Figura 11

¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?

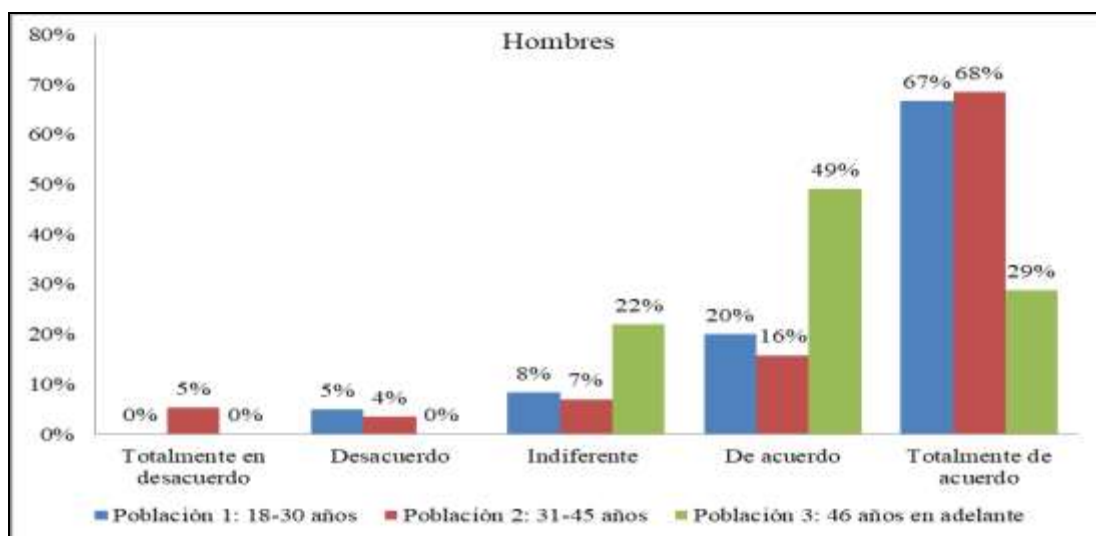


En consideración de la figura 11, se puede apreciar que existe un porcentaje considerable en las personas de 46 años en adelante (16%) a las cuales le es indiferente que los despachadores tengan una buena presencia al momento de ser atendidos ya que ellos acuden a la farmacia para obtener de una manera rápida sus medicinas, pero considerando las tres poblaciones en casi su totalidad están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los auxiliares tengan buena presencia.

Analizando de manera individual, la siguiente gráfica muestra la percepción de la población masculina.

Figura 12

¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?

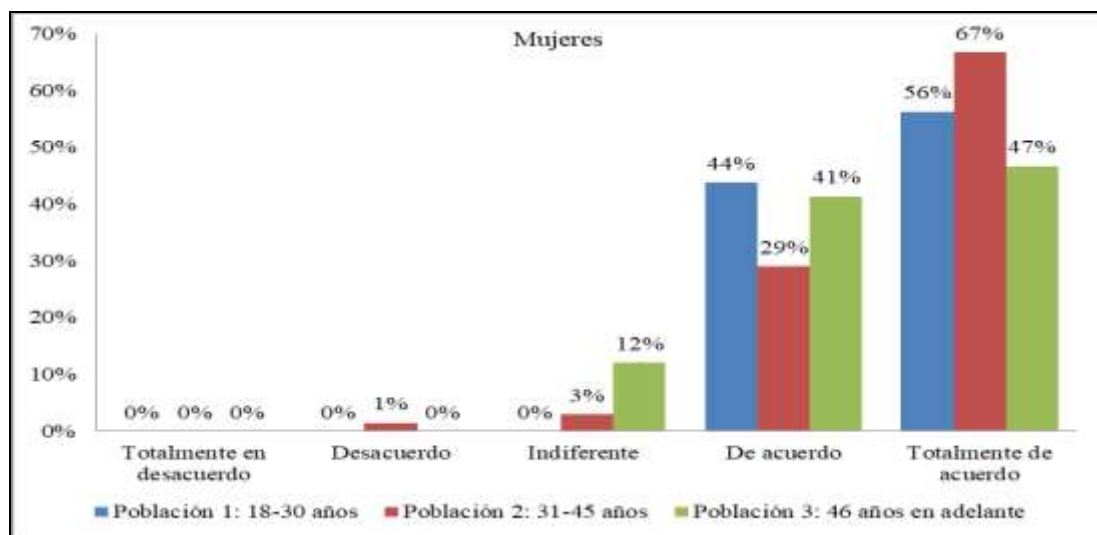


Dentro del cuadro de hombres, como lo muestra la figura 12, se puede analizar que a una gran cantidad de hombres de 46 años en adelante, a quienes les es indiferente la presencia de los auxiliares

En cuanto a la población femenina, a continuación, se muestra su percepción:

Figura 13

¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?



Con respecto a la figura 13 donde indica que casi en la totalidad de las mujeres de los tres rangos de edades se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con referencia a la correcta presencia de las personas que las van atender ya que estas son más observadoras y juzgantes al momento de ver así se encuentran bien uniformados y actitud.

Otro aspecto en el cual los administradores buscar establecer estrategias ideales para posicionarse en el mercado competitivo tiene que ver con el marketing. Por ejemplo, al pensar en técnicas que busquen fidelizar una clientela, aparecen en escena teorías como el branding, entre las cuales resaltan actividades tales como estampar la marca de la empresa en bolsas de entrega, catálogos, entre otros.

Es por ello, que se incluyó dentro de las preguntas de la encuesta, este campo en particular para medir la percepción de los clientes en cuanto a la presencia de publicidad en los implementos de entrega empleados en las farmacias de su preferencia. La tabla 9 que se muestra a continuación recoge los resultados obtenidos de los encuestados:

Tabla 9

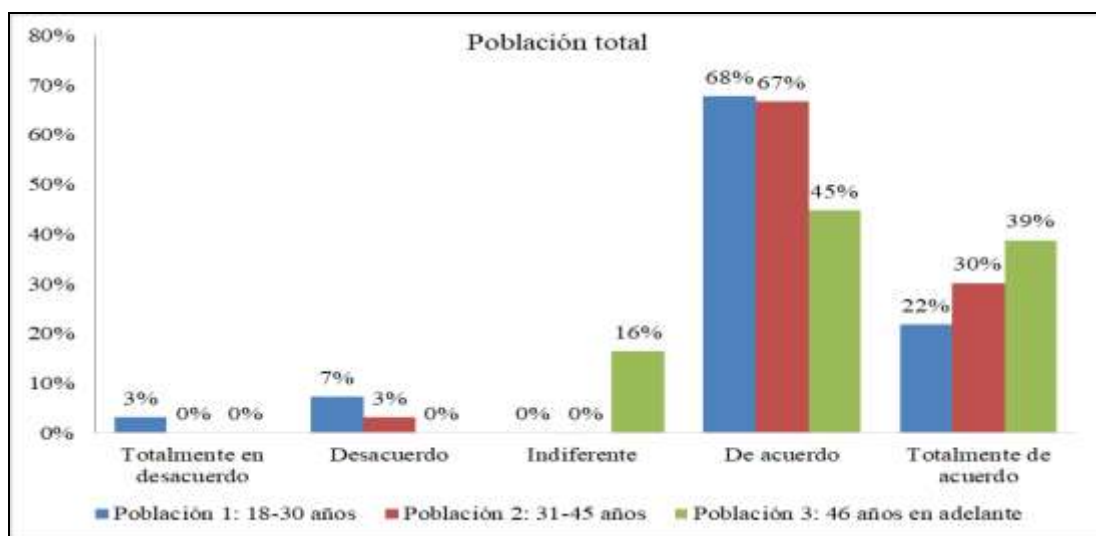
¿Las bolsas de entrega o catálogos son visualmente atractivas?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	4	4	0	41	11	60	48%
Mujeres	0	5	0	43	16	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	4	9	0	84	27	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	3%	7%	0%	68%	22%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	3	0	41	13	57	45%
Mujeres	0	1	0	43	25	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	0	4	0	84	38	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	0%	3%	0%	67%	30%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	0	13	29	17	59	44%
Mujeres	0	0	9	31	35	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	0	0	22	60	52	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	0%	0%	16%	45%	39%	100%	
Total General (cantidad)	4	13	22	228	117	384	
Total General (porcentaje)	1%	3%	6%	59%	30%	100%	

Los resultados expuestos en la tabla 9 fueron graficados con la finalidad de realizar su respectivo análisis.

Figura 14

¿Las bolsas de entrega o catálogos son visualmente atractivas?



En el análisis de la figura 14, se logra apreciar que existe un público de 18 a 30 años (7%) los cuales están en des acuerdo con referencia a las bolsas de entrega o que los catálogos son visualmente atractivos. Sin embargo, es notorio percatarse que, a la población de 46 años en adelante, en un 16%, no les parece importante percatarse de este detalle.

Dimensión Fiabilidad. En este ámbito se buscó medir la calidad del servicio brindado por parte del personal de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil en lo que tiene que ver al modo de ejecutar una atención fiable y minuciosa, aplicando eficiencia, eficacia y efectividad que permita cumplir los objetivos de determinada empresa y, sobre todo, de sus clientes.

Uno de los aspectos a medirse dentro de esta dimensión tiene que ver con la rapidez al atender los requerimientos de la clientela, logrando que el usuario no pierda mucho tiempo al visitar la farmacia; también, la actitud que despliega el personal de ventas hacia el cliente mostrando sincero interés generando confianza durante todo el proceso de despacho, así como el comunicar frecuentemente las promociones.

Partiendo de lo antes expuesto, la tabla 10 resumen las respuestas de los encuestados referentes a su percepción sobre si el servicio desplegado por el personal de ventas fue rápido y oportuno.

Tabla 10

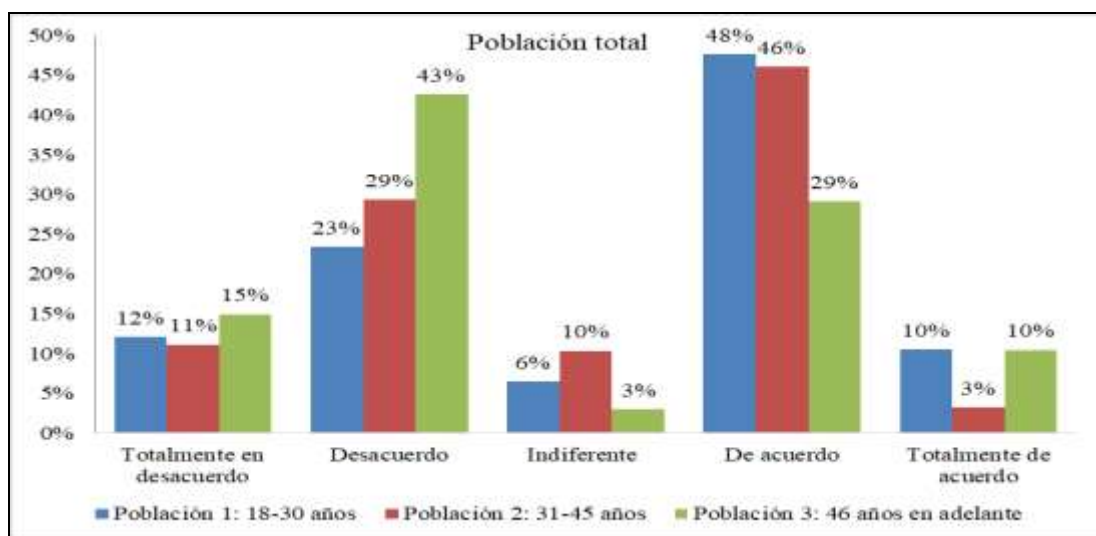
¿El personal le atendió con rapidez y de manera oportuna?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	9	18	6	26	1	60	48%
Mujeres	6	11	2	33	12	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	15	29	8	59	13	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	12%	23%	6%	48%	10%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	13	14	6	21	3	57	45%
Mujeres	1	23	7	37	1	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	14	37	13	58	4	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	11%	29%	10%	46%	3%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	8	26	2	16	7	59	44%
Mujeres	12	31	2	23	7	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	20	57	4	39	14	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	15%	43%	3%	29%	10%	100%	
Total General (cantidad)	49	123	25	156	31	384	
Total General (porcentaje)	13%	32%	7%	41%	8%	100%	

Los resultados obtenidos fueron procesados para elaborar su respectivo gráfico, el cual se muestra seguidamente:

Figura 15

¿El personal le atendió con rapidez y de manera oportuna?



En la figura 15, es notorio un gran problema con respecto a la atención al cliente pudiéndose visualizar que un gran porcentaje de las tres poblaciones están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que el personal de ventas no le atendió con rapidez y de manera oportuna, en particular, las personas de 46 años en adelante, las cuales de manera muy probable, al momento de ser atendidos tuvieron que esperar mucho. Todo lo expuesto, denota una necesidad en mejorar las estrategias aplicadas para este aspecto del servicio al cliente y lograr una mejor percepción en esta área.

Se puede considerar que una atención de excelente calidad podría verse opacada por la excesiva espera que tiene que hacer un cliente. No hay nada peor para un comprador que tener que esperar mucho, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio. Por ello es imperante, recalcar la importancia de brindar siempre una rápida atención y recordarles que esta inicia por atender inmediatamente al cliente desde que ingresa a la farmacia, y una vez que se ha escuchado su consulta, solicitud o reclamo, se debe de atender o servir con la mayor rapidez posible.

Las respuestas derivadas de la pregunta planteada a los encuestados para medir la percepción de la confianza brindada por parte del personal de ventas, se recogen en la siguiente tabla:

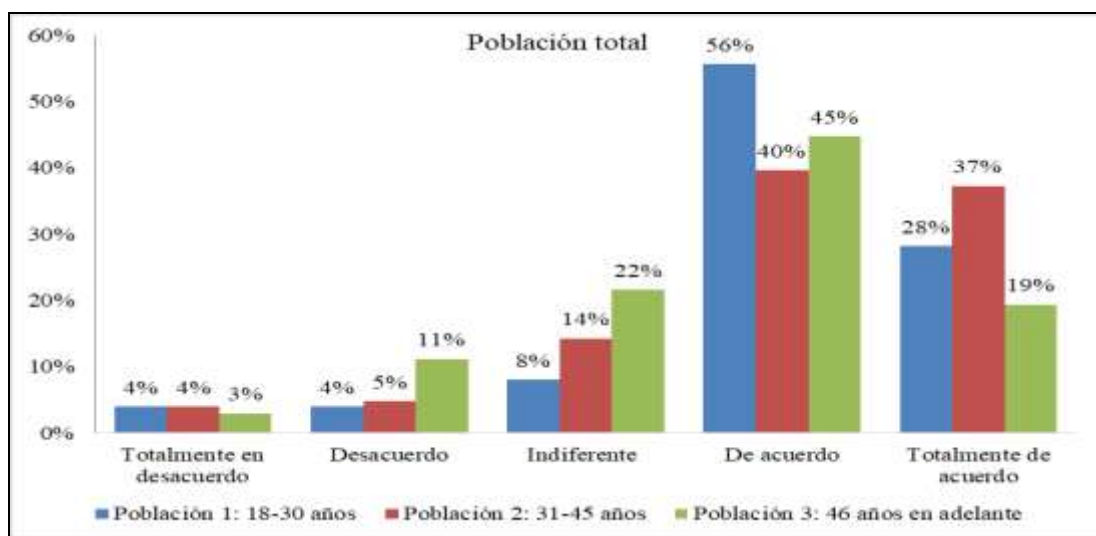
Tabla 11*¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?*

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	2	1	3	34	20	60	48%
Mujeres	3	4	7	35	15	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	5	5	10	69	35	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	4%	4%	8%	56%	28%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	2	2	8	19	26	57	45%
Mujeres	3	4	10	31	21	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	5	6	18	50	47	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	4%	5%	14%	40%	37%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	3	6	13	26	11	59	44%
Mujeres	1	9	16	34	15	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	4	15	29	60	26	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	3%	11%	22%	45%	19%	100%	
Total General (cantidad)	14	26	57	179	108	384	
Total General (porcentaje)	4%	7%	15%	47%	28%	100%	

En la página siguiente, se visualizará la gráfica correspondiente a la tabla 11, seguido de su correspondiente análisis de los datos.

Figura 16

¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?

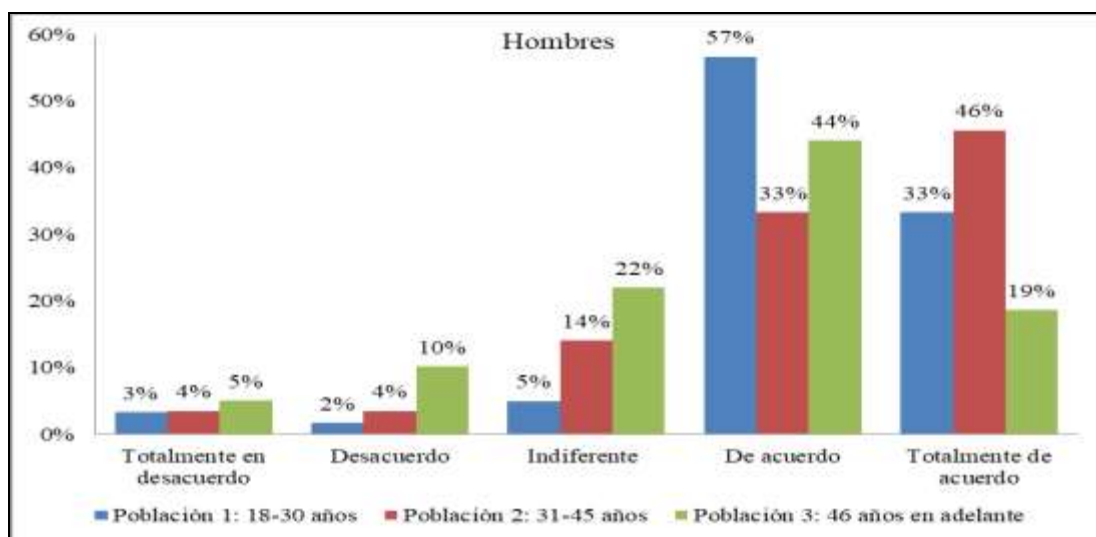


Según los datos obtenidos durante el trabajo de camp, lo cual indica la figura 16, es que casi en su totalidad están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se considera que el comportamiento del personal les inspira confianza, tomando en cuenta que a las personas de 46 años en adelante les es irrelevante el comportamiento del personal.

Analizando de manera individual, la percepción de la población masculina se observa a continuación:

Figura 17

¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?

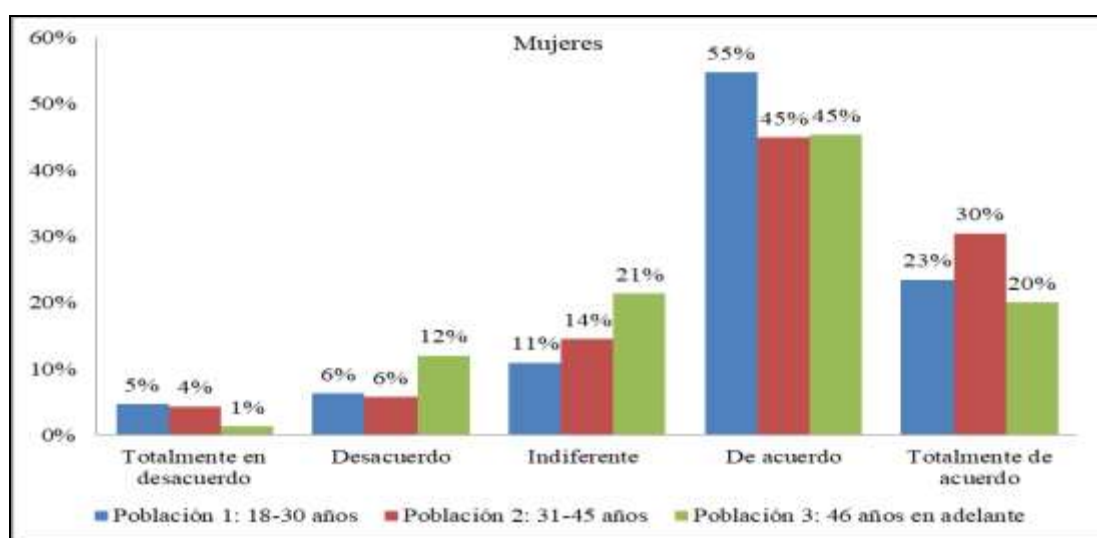


Mediante el estudio realizado y en referencia a la figura 17, se ha podido determinar que la población de 18 a 30 años está de acuerdo con el comportamiento y confianza que le inspira el personal al momento de ser atendidos representando un 57%, mientras que para la población de 31 a 45 años, mostró su indiferente en un 14%.

Por su parte, la población femenina muestra su percepción sobre la confianza desplegada por parte del personal de venta, la misma que se visualizan en la gráfica siguiente:

Figura 18

¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?



Las respuestas de las mujeres, según se observa en la figura 18, refleja que un 45% de la población de 31 a 46 años en adelante, les es importante el comportamiento del personal en cuanto a su atención y confirman estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en haberlo recibido, pero significativo resaltar que del 11% al 21% de las tres poblaciones, no les parece afectar este tipo de trato al momento de adquirir sus productos.

Debido a la demanda de productos en el ámbito de salud, ciertas farmacias se encuentran desabastecidas con determinados productos, lo que puede generar pérdidas en las ventas por no contar con la suficiente mercadería. Sin embargo, se está logrando efectivizar una venta con fecha de entrega para días siguientes.

En la tabla 12 que se muestra posteriormente, se resumen las respuestas de los encuestados referente a si su farmacia de preferencia, le ofrece este servicio.

Tabla 12

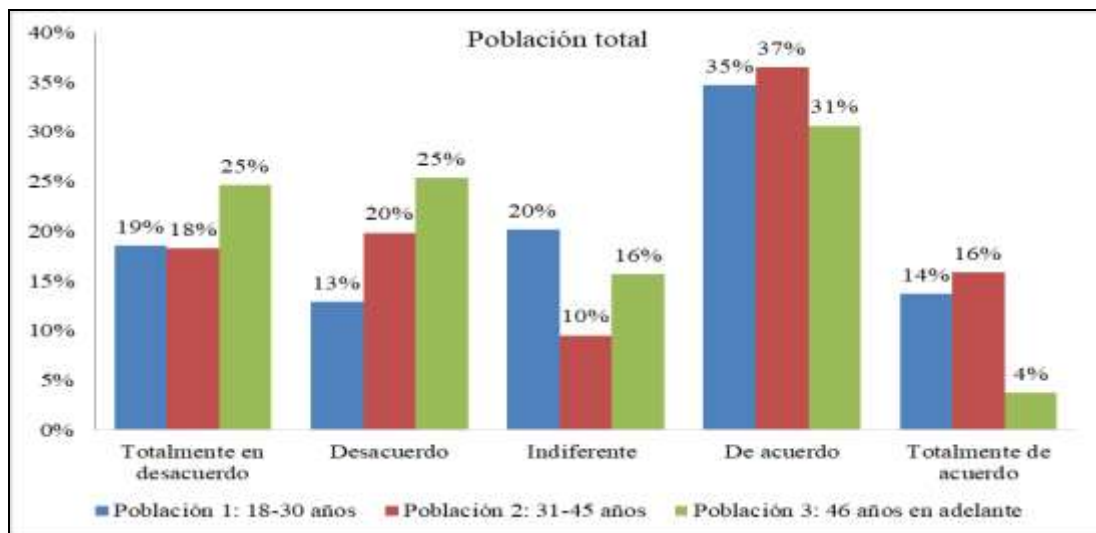
Cuando la farmacia no dispone del medicamento que necesita, ¿le comunica cuando lo dispondrá?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	11	6	9	19	15	60	48%
Mujeres	12	10	16	24	2	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	23	16	25	43	17	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	19%	13%	20%	35%	14%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	9	16	2	27	3	57	45%
Mujeres	14	9	10	19	17	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	23	25	12	46	20	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	18%	20%	10%	37%	16%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	15	19	5	19	1	59	44%
Mujeres	18	15	16	22	4	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	33	34	21	41	5	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	25%	25%	16%	31%	4%	100%	
Total General (cantidad)	79	75	58	130	42	384	
Total General (porcentaje)	21%	20%	15%	34%	11%	100%	

Tomando como base los datos tabulados, se muestra la gráfica de manera posterior.

Figura 19

Cuando la farmacia no dispone del medicamento que necesita, ¿le comunica cuando lo dispondrá?



Dentro de la figura 19, se evidencia claramente el gran problema en cuanto a la falta de comunicación ya que los rangos de las tres poblaciones tienen un porcentaje significativo al estar total en desacuerdo, de manera especial la población de 46 años en adelante.

Al parecer, este servicio se está ejecutando poco en las principales franquicias farmacéuticas. Es meritorio tomar acciones por parte de la administración de la farmacia para dar mayor atención a este rasgo de un servicio de calidad.

Cuando una empresa mantiene una mala comunicación con los clientes es posible que no se establezcan vínculos significativos con ellos, y que de a poco comiencen a sentir desapego por la farmacia, para que esto no ocurra siempre hay que mantener la comunicación y predisposición de ayudarlo al cliente con algún requerimiento.

Otro aspecto a evaluarse tuvo que ver con las promociones. Para muchos la palabra 'promoción' se ha convertido en un foco importante de atención, pues llevar más productos por menos precio es lo que busca la mayoría de las familias ecuatorianas debido a la actual crisis económica. Y este es uno de los aspectos donde las farmacéuticas trabajan arduamente: poder ofrecer una mayor gama de medicamentos a precios accesibles.

Los datos obtenidos por parte de los encuestados para conocer si dentro del servicio desplegado por el personal de venta de determinadas farmacias, incluyen el aviso de contar con promociones, la tabla 13 los detalla posteriormente.

Tabla 13

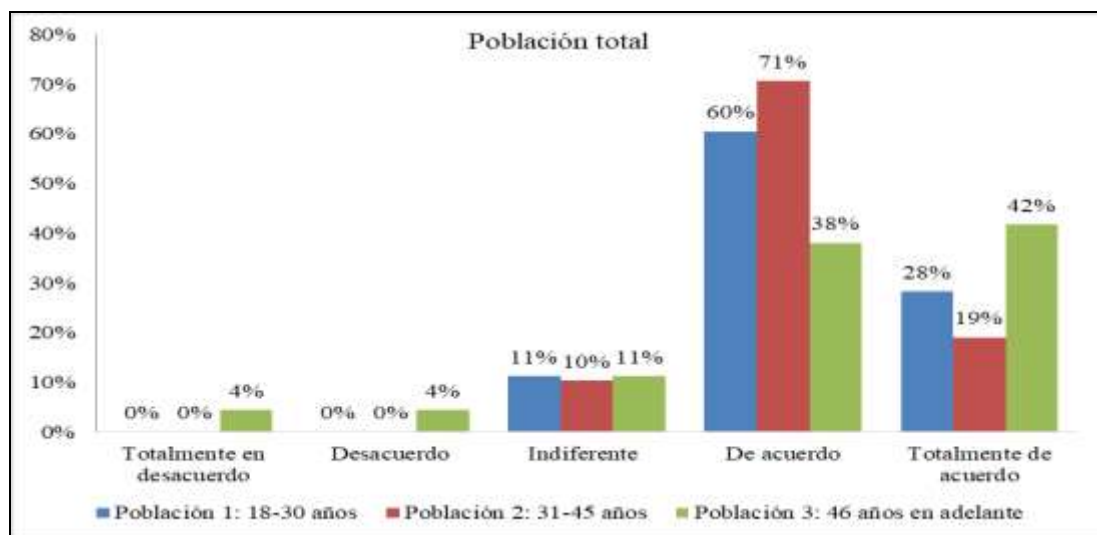
¿El personal le comunica sobre promociones?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	0	0	5	39	16	60	48%
Mujeres	0	0	9	36	19	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	0	0	14	75	35	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	0%	0%	11%	60%	28%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	0	5	43	9	57	45%
Mujeres	0	0	8	46	15	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	0	0	13	89	24	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	0%	0%	10%	71%	19%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	1	3	26	29	59	44%
Mujeres	6	5	12	25	27	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	6	6	15	51	56	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	4%	4%	11%	38%	42%	100%	
Total General (cantidad)	6	6	42	215	115	384	
Total General (porcentaje)	2%	2%	11%	56%	30%	100%	

En consonancia con todo lo expuesto en la esta tabla, se manera posterior se encuentra el respectivo gráfico para su análisis.

Figura 20

¿El personal le comunica sobre promociones?

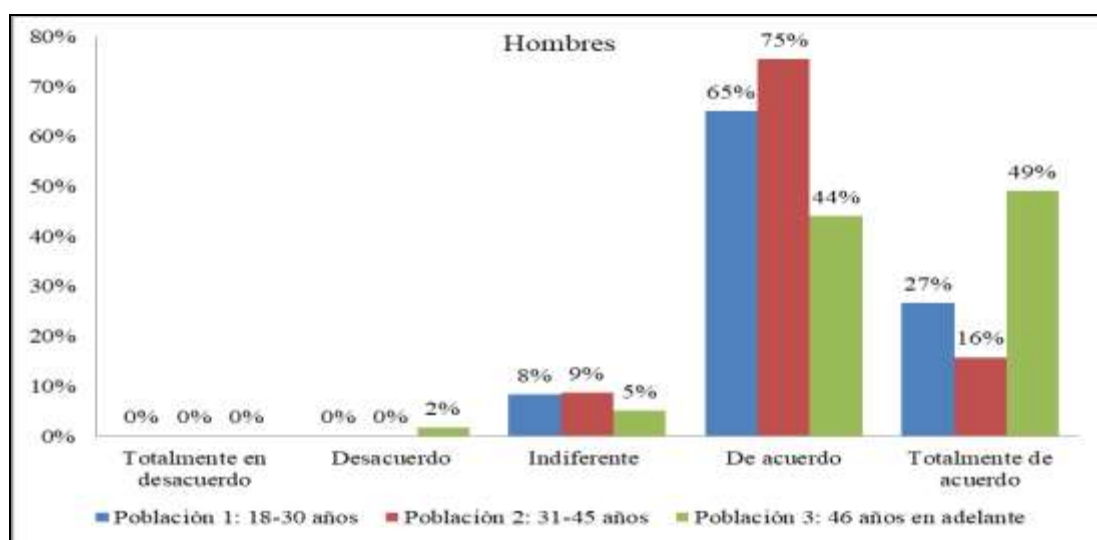


Al consultarle a las personas sobre la comunicación de las promociones en los puntos de ventas, un alto porcentaje de la población de 31 a 45 años, indicó que efectivamente se les comunica, mientras que en los adultos de 46 años en adelante, expresaron ser indiferentes en un rango del 10% al 11%.

De manera consecutiva, se procede a analizar la percepción de la población masculina.

Figura 21

¿El personal le comunica sobre promociones?

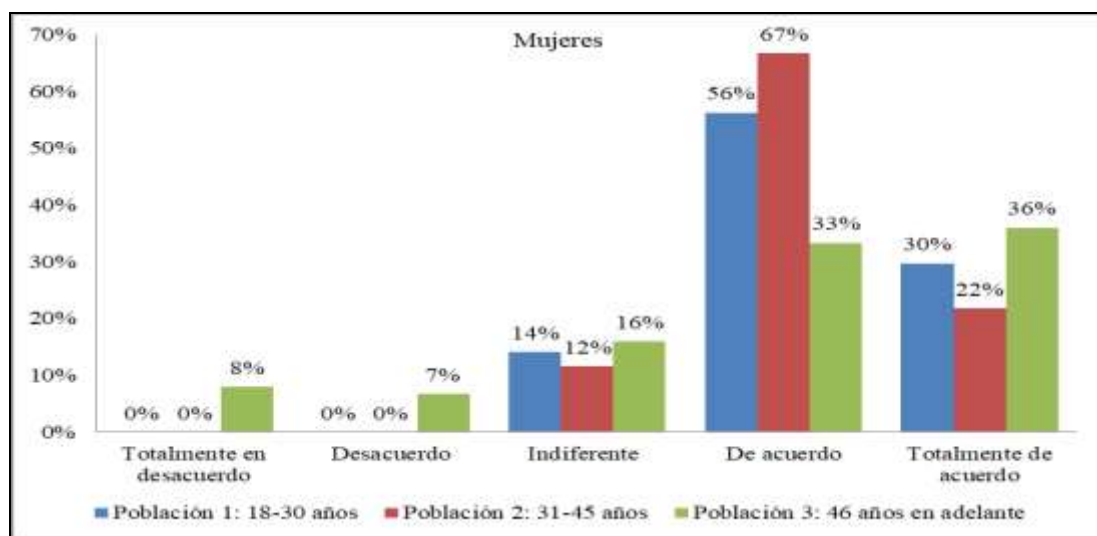


En el análisis para la figura 21, se indica que un porcentaje significativo del 75% de la población que va desde los 31 a 45 años, están de acuerdo en cuanto a la comunicación de promociones, sin embargo, mientras que un 2% está en desacuerdo siendo estas las personas de 46 años en adelante.

Por su parte, en la precepción de la población femenina, se observa sus resultados en la gráfica siguiente:

Figura 22

¿El personal le comunica sobre promociones?



Dentro de la opinión de las mujeres, como lo muestra la figura 22, en cuanto a recibir el servicio sobre promociones existentes, resalta el hecho de que la población de 46 años en adelante manifiesta estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (7% y 8% respectivamente), expresando así su inconformidad con este aspecto, lo que debe tomarse en cuenta por parte de la administración de la farmacia a fin de incentivar a su personal de venta que lleve a cabo esta comunicación a todos los clientes.

Dimensión Capacidad de respuesta. Las preguntas empleadas para esta dimensión pretendieron determinar la eficiencia en brindar un servicio personalizado que ayude a los clientes en un tiempo reducido.

Cuando se analiza dentro de un servicio brindado, la agilidad implicada en el mismo, se debe entender bajo este término a la capacidad de proponer una solución ante un cambio inesperado. Y, uno de los aspectos recurrentes al momento de comprar medicina es la variedad de laboratorios que producen los mismos productos, ya que fármacos recetados por los médicos, no pueden encontrarse en dicha farmacia

con el mismo nombre. He ahí la percepción sobre la agilidad a medirse en el servicio al personal que atiende en las principales farmacias de Guayaquil, cuyos resultados se muestran en la tabla a continuación:

Tabla 14

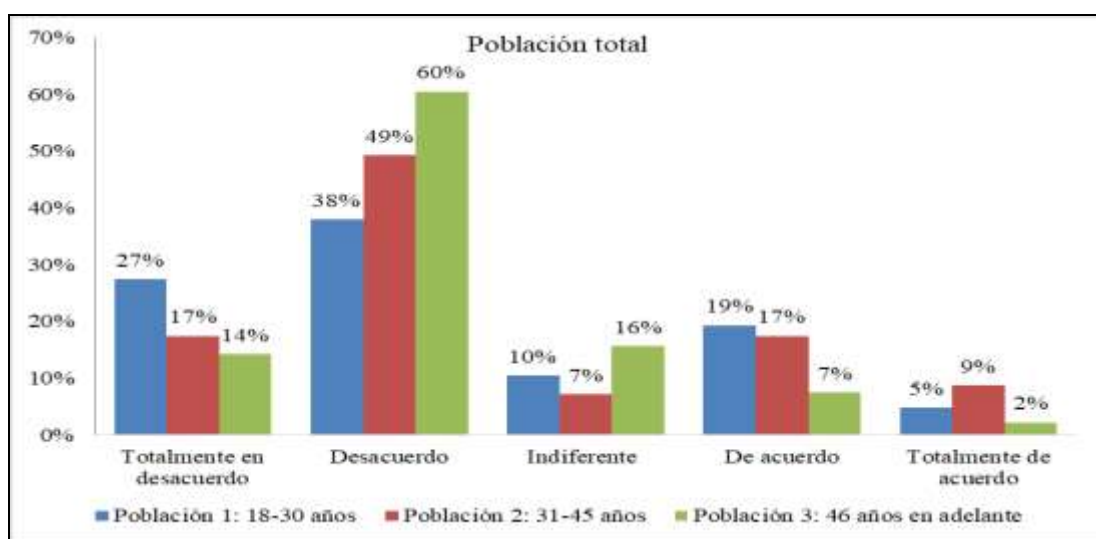
¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	15	26	3	12	4	60	48%
Mujeres	19	21	10	12	2	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	34	47	13	24	6	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	27%	38%	10%	19%	5%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	10	36	1	8	2	57	45%
Mujeres	12	26	8	14	9	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	22	62	9	22	11	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	17%	49%	7%	17%	9%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	12	39	5	1	2	59	44%
Mujeres	7	42	16	9	1	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	19	81	21	10	3	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	14%	60%	16%	7%	2%	100%	
Total General (cantidad)	75	190	43	56	20	384	
Total General (porcentaje)	20%	49%	11%	15%	5%	100%	

Todos los datos expuestos en la tabla 14 referente a la percepción sobre el servicio brindado en cuanto a si fue ágil o no, se muestran en la gráfica posterior para su análisis:

Figura 23

¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?



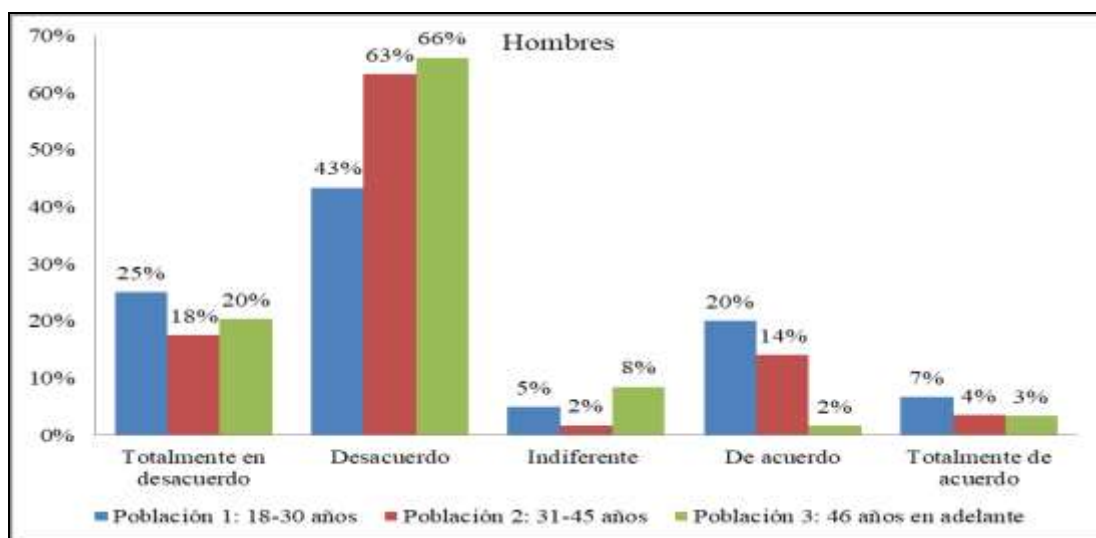
En la figura 23, se nota un problema con respecto a la atención de preguntas y sugerencias, ya que un gran porcentaje de las tres poblaciones están en desacuerdo y en total desacuerdo, en particular la población de 18 a 30 años con el 27%, dando como resultado la posible ausencia de procesos establecidos para la recepción y soluciones de sus quejas o inquietudes.

La recepción y manejo de quejas de los clientes es importante en las operaciones de servicio al cliente. Es por eso que debería existir un área específica que se encargue de escuchar las inconformidades que el usuario expresa. Esto se debe a que abordar las quejas de los mismos sobre los productos o la calidad del servicio es algo complejo, incluso para quienes llevan años atendiendo y escuchando las necesidades de los clientes. Esa es también la razón por la que un proceso de gestión de quejas es vital para el éxito del área de atención al cliente y de la farmacia en general.

Al analizar la población masculina al respecto, se aprecia en la figura 24 que, los hombres de las tres poblaciones están en desacuerdo sobre dicho requerimiento en un rango del 66% de la población, siendo este una fuerte inconsistencia detectada, ya que no se estarían tratando de resolver las inquietudes que los clientes necesitan.

Figura 24

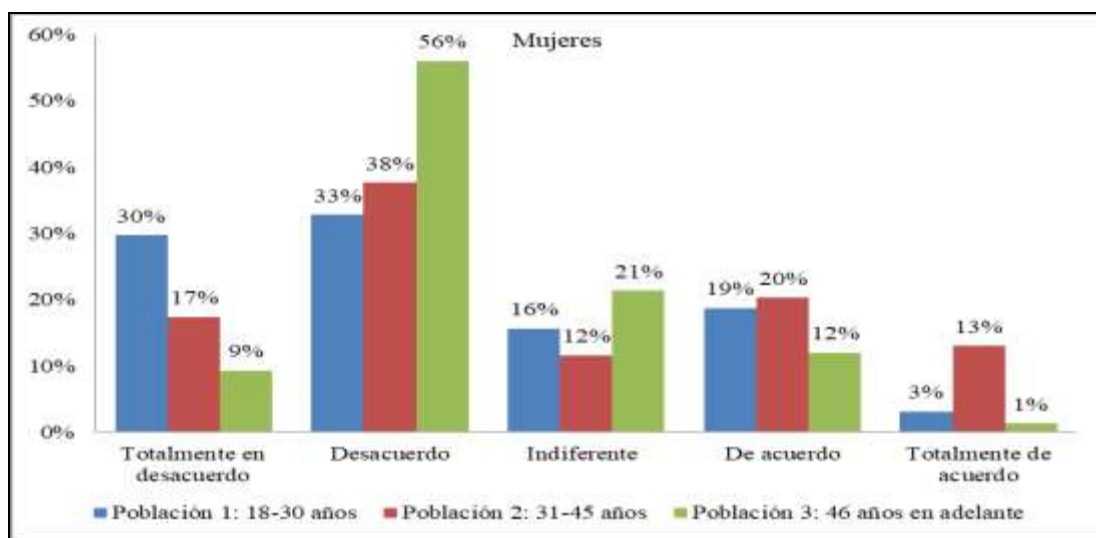
¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?



Por su parte, dentro de la población femenina, se visualizan las siguientes percepciones:

Figura 25

¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?



El porcentaje del 56% en mujeres de la población de 46 años en adelante, indica que están en desacuerdo fomentando así una problemática, mientras que, como lo muestra la figura 25, para la misma población en un 21% les es indiferente.; además, en comparación con la percepción de los hombres, una pequeña parte de la población femenina no le interesa este aspecto dentro del servicio.

Continuando con la evaluación sobre la calidad en el servicio brindado a los clientes de las farmacias franquiciadas, la tabla 15 recoge los datos obtenidos en cuanto al conocimiento que poseen el personal de ventas.

Tabla 15

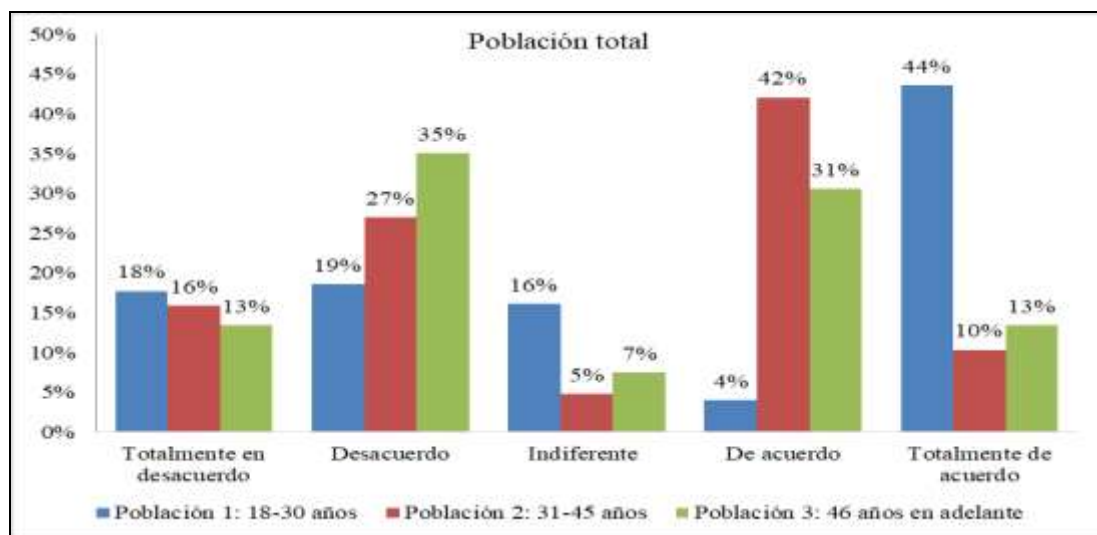
¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	13	12	8	1	26	60	48%
Mujeres	9	11	12	4	28	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	22	23	20	5	54	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	18%	19%	16%	4%	44%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	4	15	5	24	9	57	45%
Mujeres	16	19	1	29	4	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	20	34	6	53	13	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	16%	27%	5%	42%	10%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	4	19	2	23	11	59	44%
Mujeres	14	28	8	18	7	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	18	47	10	41	18	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	13%	35%	7%	31%	13%	100%	
Total General (cantidad)	60	104	36	99	85	384	
Total General (porcentaje)	16%	27%	9%	26%	22%	100%	

A continuación, se grafica los valores expuestos en la tabla anterior para su posterior análisis:

Figura 26

¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?



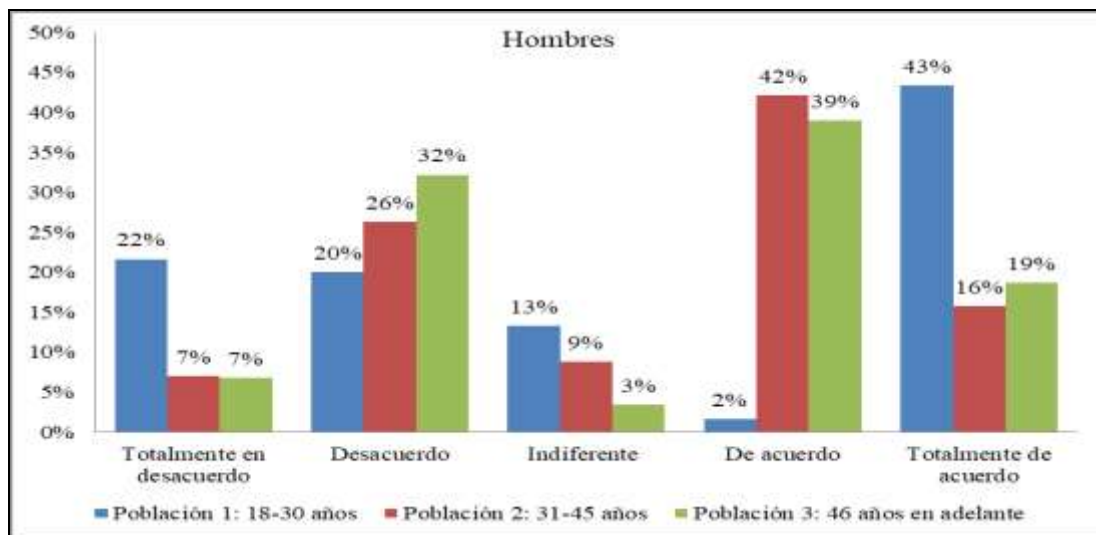
Se logra apreciar en la figura 26, que existe un porcentaje considerable en las personas de 46 años en adelante quienes están en desacuerdo con un 35%, indicando que es probable que los jóvenes se percaten menos de este punto por su falta de experiencia a diferencia de las personas más adultas, los mismos que tienden a ser más críticos en cuanto a percibir el nivel de capacitación de un empleado referente al puesto que desempeña.

Quienes se encargan de reclutar y seleccionar al personal para el puesto de auxiliar de farmacia, deben de tomar en cuenta las exigencias que este puesto requiere, al menos en tareas básicas como: los pedidos que se deben realizar de nuevos suministros de medicamentos cuando se terminan, el control de la caducidad de los medicamentos y productos, el almacenamiento según las normas de conservación. Sumado a eso las frecuentes capacitaciones que deben de recibir en cuanto a las especificaciones de los diferentes productos, lo cual les permitirán asesorar a un cliente cuando este solicite información necesaria de algún fármaco.

Al analizar por separado las percepciones de los clientes referentes a la interrogante analizada, se aprecia las tendencias de la población masculina

Figura 27

¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?

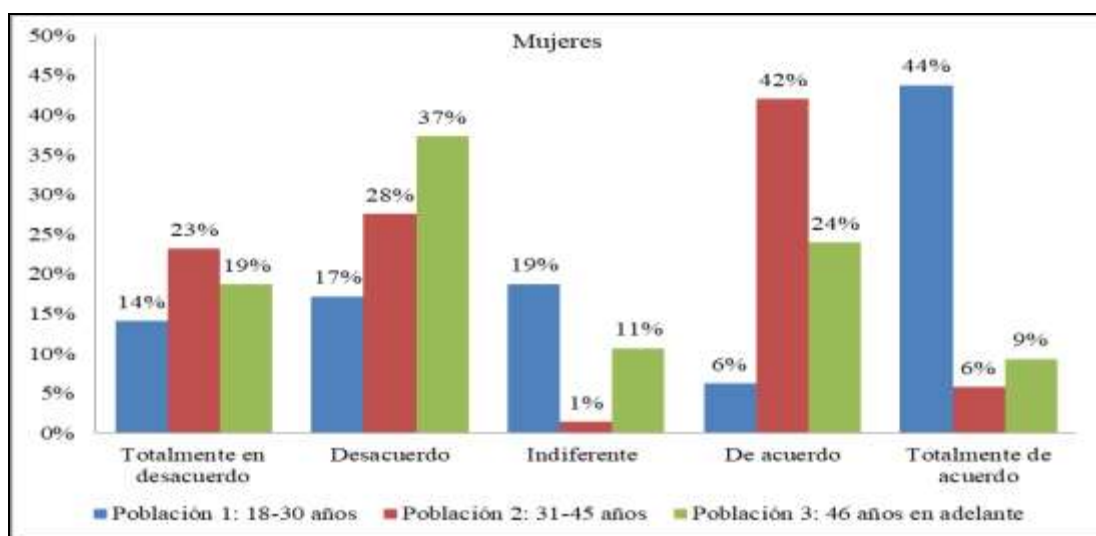


Se evidencia, en la figura 27, el gran problema en cuanto a los conocimientos del personal para responder a las inquietudes de cada cliente, visualizando porcentajes preocupantes de las tres poblaciones están en desacuerdo (con un 32%) y totalmente en desacuerdo (con un pico de 22% en la población más joven).

Y en lo referente a la percepción de la población femenina se tiene:

Figura 28

¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?



La percepción de las mujeres referente a si considero que el personal estuvo capacitado para atender al público, la población de 31 a 45 años manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con un 28% y 23% respectivamente.

Dimensión Empatía. Dentro de este aspecto del modelo SERVQUAL se buscó medir la calidad del servicio en la atención personalizada que otorgan las farmacias de las principales franquicias de la ciudad de Guayaquil a su clientela.

El trato amable y personalizado, cuando se brinda un servicio, juega un rol importante si lo que se desea es lograr contribuir a elevar el estado de ánimo de los clientes, en especial, en el ámbito farmacéutico, debido a que todos quienes acuden a compra medicinas se encuentran tristes por padecer cierta enfermedad.

Tanto en el ámbito personal como profesional, es muy importante generar empatía, más aún si se trata de algo comercial. Hoy en día, aún existen vendedores con una mentalidad comercial tradicional. Esto significa que intentan venderles a todos lo mismo, sin tomarse el tiempo de generar empatía con ese cliente.

Entender y utilizar la empatía para las ventas de una empresa es sumamente importante para detectar cuáles son las necesidades de sus clientes y así, poder satisfacerlas de la mejor manera posible.

La empatía en las ventas es esa capacidad de comprender por qué el cliente piensa como piensa, y siente como siente. Un vendedor puede pensar y sentir de manera diferente. Pero definitivamente debe poseer la habilidad para salir de su mente y ponerse en la piel del cliente, y así, comprender su situación.

Por todas las razones ya expuestas, es muy importante tener empatía con los clientes, ya que esto ayuda a conectar con las personas, entenderles y lograr mejores resultados a la hora de ofrecer soluciones a sus problemas. Esto también contribuye a fidelizar, generar confianza y amor a la marca.

Dentro de los aspectos a medir la percepción de los clientes figuran aspectos referentes a la amabilidad desplegada al momento de la compra, así como también la entrega de un servicio personalizado, la comprensión desplegada por el personal de ventas y la capacidad que demostró tener dicho personal para anticiparse ante las necesidades de los clientes.

En la tabla 16 se muestra los datos obtenidos en la encuesta al preguntar a la población implicada su percepción sobre si el trato por parte del personal de la farmacia fue personalizado mientras se efectuaba la compra de sus productos.

Tabla 16

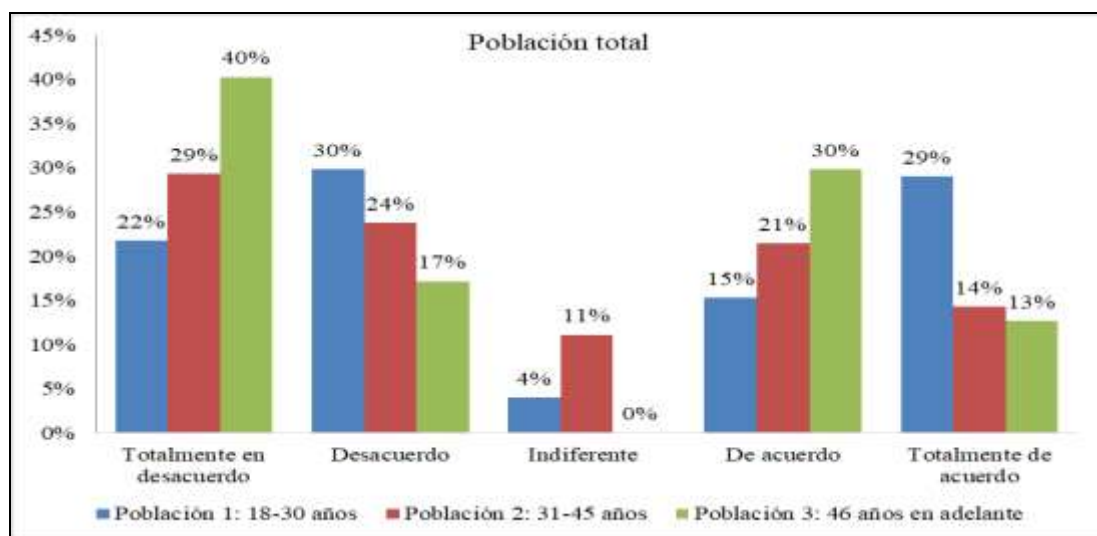
¿El servicio del personal fue personalizado?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	12	16	2	11	19	60	48%
Mujeres	15	21	3	8	17	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	27	37	5	19	36	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	22%	30%	4%	15%	29%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	21	11	5	14	6	57	45%
Mujeres	16	19	9	13	12	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	37	30	14	27	18	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	29%	24%	11%	21%	14%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	22	10	0	18	9	59	44%
Mujeres	32	13	0	22	8	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	54	23	0	40	17	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	40%	17%	0%	30%	13%	100%	
Total General (cantidad)	118	90	19	86	71	384	
Total General (porcentaje)	31%	23%	5%	22%	18%	100%	

Posterior a todos estos resultados expuestos en esta tabla, se continua con la respectiva grafica para su análisis.

Figura 29

¿El servicio del personal fue personalizado?



Dentro de la percepción de los clientes sobre si recibieron un trato personalizado, la figura 29 permite focalizar a las poblaciones que estuvieron descontentas con esta parte del servicio, encabezando la población de 46 años en adelante con un desacuerdo del 30%, seguida de la población más joven con un 29%.

La personalización a menudo hace que los clientes se sientan más valorados, lo que inspira una mayor lealtad a la marca. Las empresas brindan un servicio personalizado al documentar los datos y las interacciones de los clientes, y luego aprovechar esa información para atenderles a través de cualquier canal. Para muchos compradores, una mejor experiencia de cliente es aquella que se percibe como más personal.

El servicio personalizado va más allá de satisfacer las necesidades de los clientes: les da una razón más para estar satisfechos con el producto y aumenta su deseo de convertirse en embajadores de la marca. Representa la diferencia entre alguien que completa una transacción online y se olvida de la marca y sus productos o quien, tras recibir su compra, se convierte en un cliente leal de por vida. Es por ello, que se deben establecer medidas que logren mejorar la percepción de aquellos clientes de las farmacias encuestadas que no experimentaron esa atención personalizada.

A continuación, se detalla los resultados de la pregunta referente a la percepción de los clientes sobre si se sintieron comprendidos por parte del personal de ventas que les atendió.

Tabla 17

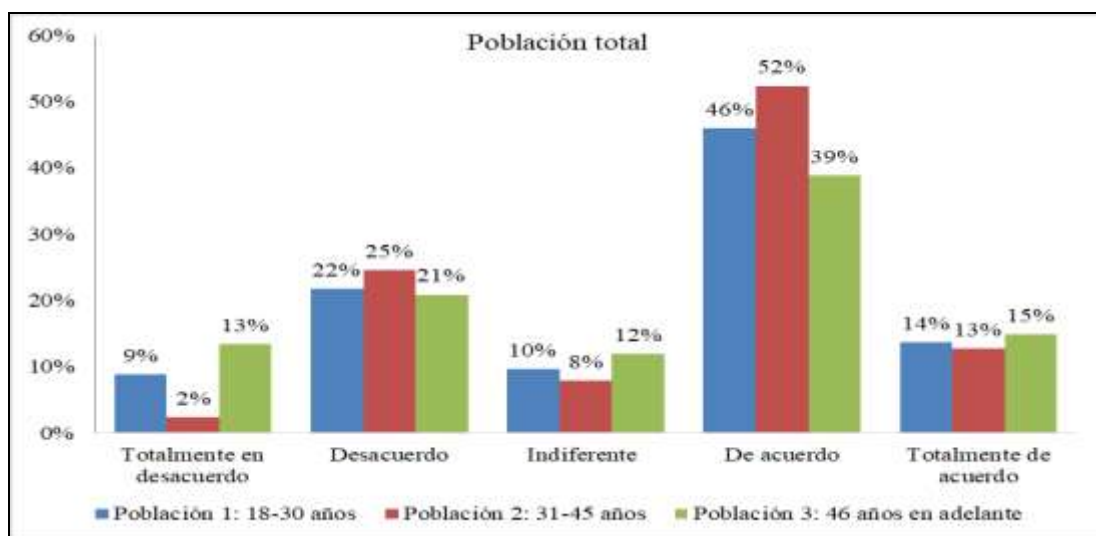
¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	6	18	6	16	14	60	48%
Mujeres	5	9	6	41	3	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	11	27	12	57	17	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	9%	22%	10%	46%	14%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	1	15	8	29	4	57	45%
Mujeres	2	16	2	37	12	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	3	31	10	66	16	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	2%	25%	8%	52%	13%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	4	10	7	21	17	59	44%
Mujeres	14	18	9	31	3	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	18	28	16	52	20	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	13%	21%	12%	39%	15%	100%	
Total General (cantidad)	32	86	38	175	53	384	
Total General (porcentaje)	8%	22%	10%	46%	14%	100%	

Los valores expuestos en la tabla 17, se visualizan de manera gráfica en la siguiente figura:

Figura 30

¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?



La figura 30 permite apreciar opiniones variadas por parte de los encuestados, los mismos que, casi la mitad de la totalidad expresaron estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo, resaltando en particular la población del 18 a 30 años, con respecto al no haberse sentido comprendidos por parte del personal de venta de la farmacia de su preferencia.

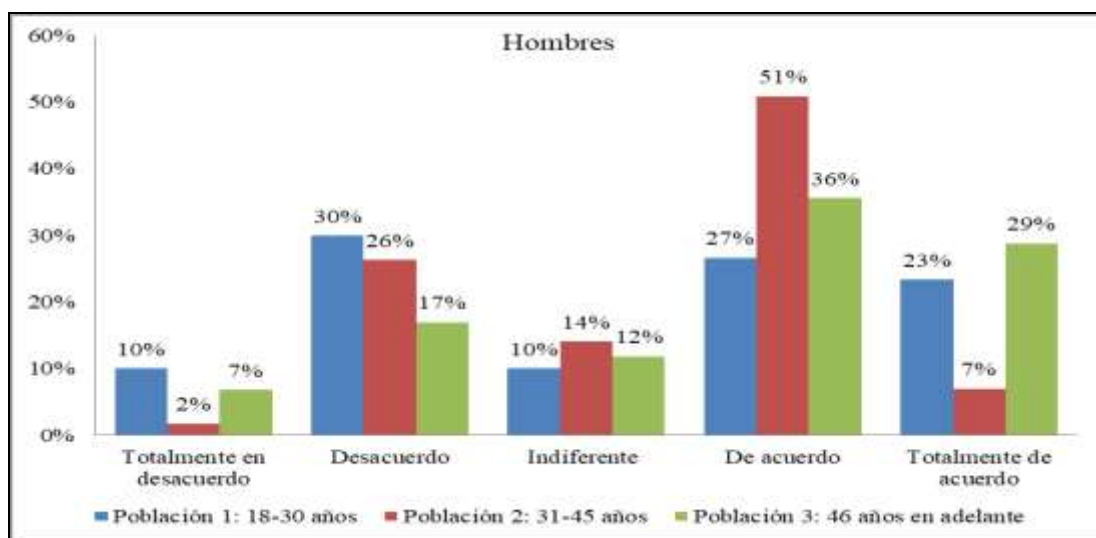
Desplegar comprensión en las relaciones laborales facilita la convivencia dentro de área de trabajo. El estar predispuesto a aceptar a los demás tomando en cuenta sus necesidades individuales, limitaciones, derechos, debilidades, entre otros, contribuye al éxito en las relaciones humanas.

Desde el campo orientado a brindar un servicio de calidad en atención al cliente, ser comprensivos juega un factor esencial, especialmente por lo delicado que es el campo médico. Los clientes, en busca de superar una enfermedad, después de acudir a su médico de cabecera, recurren a la farmacéutica para adquirir la medicación recetada por su galeno de confianza, y hay que reconocer, que dichos clientes, cargan consigo un sin de preocupaciones referente a lo que padecen, sea ellos mismos o sus seres queridos. Es allí donde toma especial importancia desplegar un trato empático con los clientes, contribuyendo a que se sientan mejor.

Analizando estos datos de manera sectorizada, seguidamente se visualiza la población masculina.

Figura 31

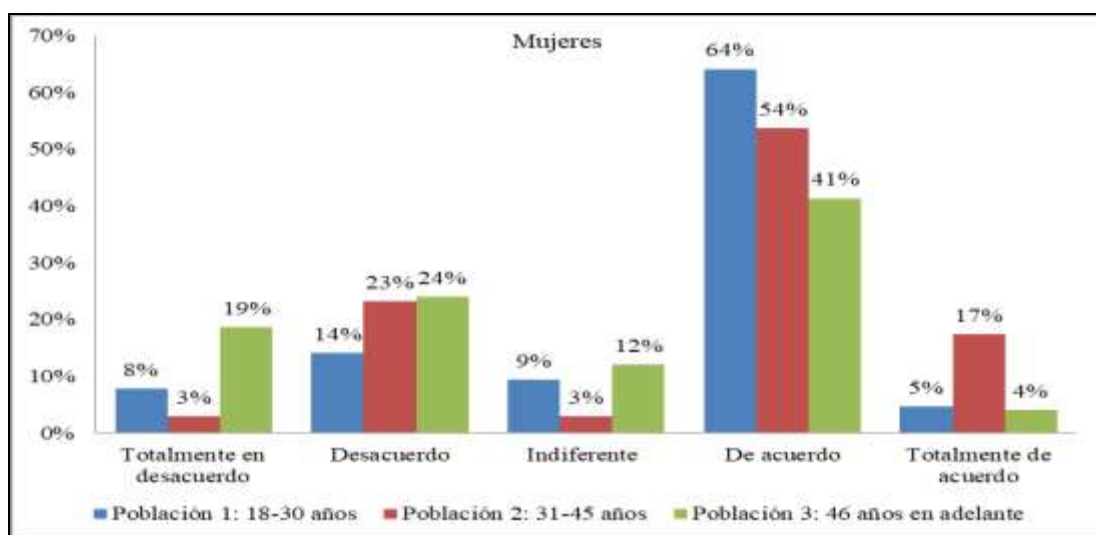
¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?



Dentro de la población masculina, la figura 31 puede notar que alrededor de la mitad de los encuestados de 18 a 30 años, son aquellos que perciben de manera más acentuada, la falta de comprensión por parte del personal que les atendió. Por otra parte, hay porcentajes del 10% al 14% de las tres poblaciones, a los cuales no les parece importante este aspecto dentro de la atención al cliente.

Figura 32

¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?



Al observar la percepción de las mujeres, la figura 32 muestra que la población de 46 años en adelante presentan porcentajes altos, indicando estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con respecto a no haberse sentido comprendidas

por parte del personal de farmacia que les atendió a diferencia de la población de 18 a 30 años, en un 64%, quienes se sintieron conformes en este aspecto.

En lo relacionado a la capacidad del personal con percibir las necesidades del cliente, tabla 18 expone los resultados obtenidos ante esta interrogante:

Tabla 18

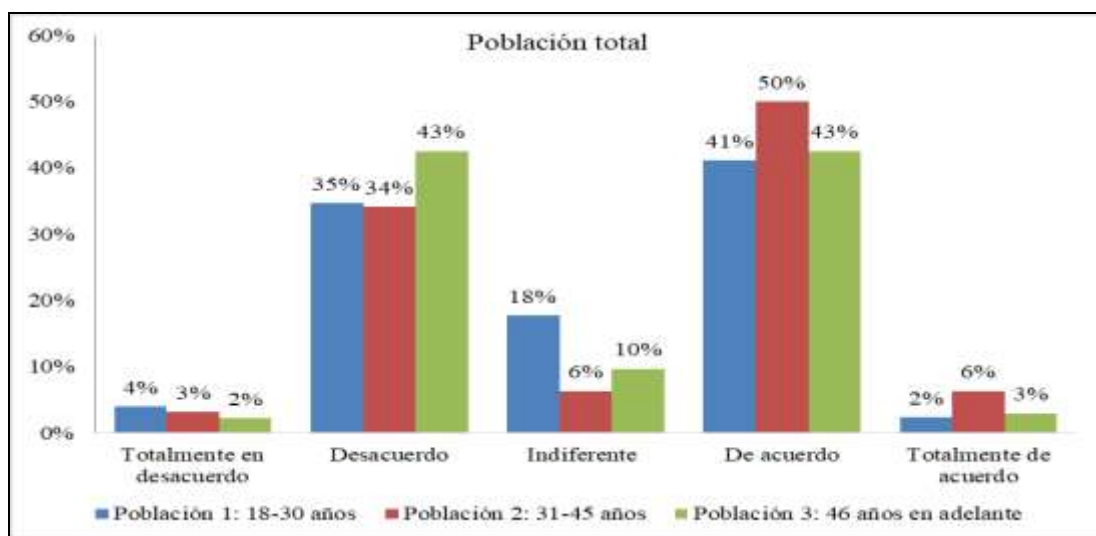
¿El personal fue capaz de anticipar y conocer sus necesidades?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	2	19	13	25	1	60	48%
Mujeres	3	24	9	26	2	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	5	43	22	51	3	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	4%	35%	18%	41%	2%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	3	19	2	28	5	57	45%
Mujeres	1	24	6	35	3	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	4	43	8	63	8	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	3%	34%	6%	50%	6%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	21	9	27	2	59	44%
Mujeres	3	36	4	30	2	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	3	57	13	57	4	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	2%	43%	10%	43%	3%	100%	
Total General (cantidad)	12	143	43	171	15	384	
Total General (porcentaje)	3%	37%	11%	45%	4%	100%	

Los valores expuestos en la tabla anterior, se procedieron a graficar con la finalidad de realizar un análisis visual, el mismo que se presenta a continuación:

Figura 33

¿El personal fue capaz de anticipar y conocer sus necesidades?



Las poblaciones encuestadas tienen opiniones divididas en cuando a señalar la capacidad del vendedor para anticiparse a sus necesidades y proponer alternativas que solucionen problemas al momento de adquirir sus productos. Casi la mitad de las tres poblaciones puntualizaron estar en desacuerdo, especialmente las personas de 46 años en adelante con un máximo del 43%.

Dimensión Seguridad. En este apartado se trató de medir la capacidad del personal de las principales franquicias farmacéuticas del Guayaquil en cuanto a su habilidad para concitar credibilidad y confianza, además de los conocimientos y atención demostrados por dicho personal.

El tiempo de respuesta es uno de los factores que define el éxito de una venta. Es por ello que el personal ubicado en el punto de venta de cualquier negocio debe tener la pericia de brindar un servicio sin demorarse mucho, ya que así genera por duplicado la posibilidad de que se concreten sus ventas de manera satisfactoria. También, al extender un servicio en el mínimo tiempo posible, se muestra respeto por el tiempo del cliente, debido a que hoy por hoy se considera al factor 'tiempo' como el activo más valioso que existe.

Por ello, se establecieron algunas interrogantes para medir esta dimensión. A continuación, en la tabla 19, se recoge los resultados obtenidos referentes a la

percepción de los encuestados sobre si fueron atendidos dentro del tiempo prometido por el vendedor farmacéutico.

Tabla 19

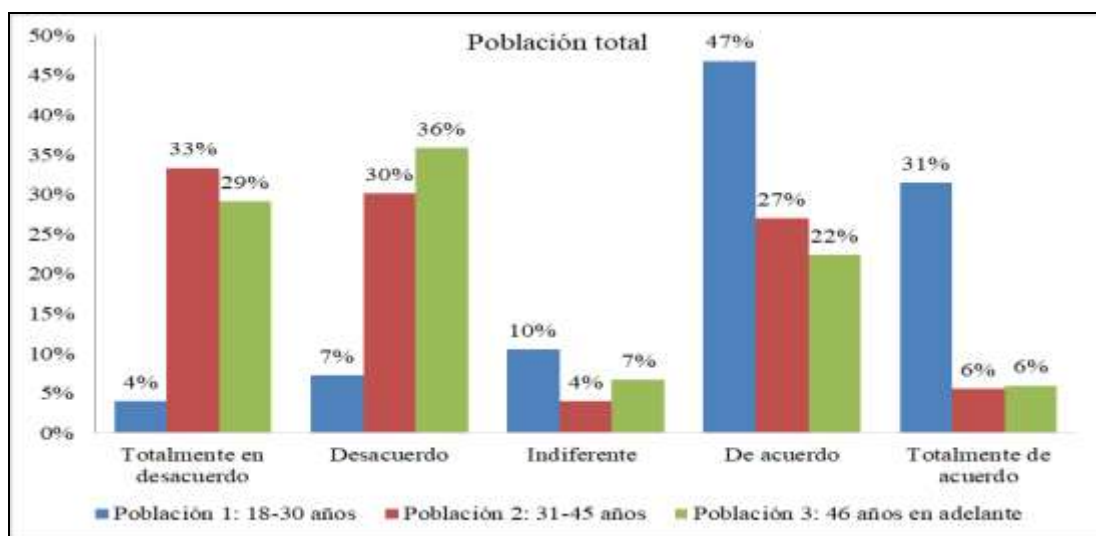
¿El personal concluye el servicio en el tiempo prometido?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	2	5	6	26	21	60	48%
Mujeres	3	4	7	32	18	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	5	9	13	58	39	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	4%	7%	10%	47%	31%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	18	15	2	16	6	57	45%
Mujeres	24	23	3	18	1	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	42	38	5	34	7	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	33%	30%	4%	27%	6%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	26	12	2	15	4	59	44%
Mujeres	13	36	7	15	4	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	39	48	9	30	8	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	29%	36%	7%	22%	6%	100%	
Total General (cantidad)	86	95	27	122	54	384	
Total General (porcentaje)	22%	25%	7%	32%	14%	100%	

Con los datos obtenidos, se procedió a elaborar la respectiva gráfica para su posterior análisis:

Figura 34

¿El personal concluye el servicio en el tiempo prometido?



Al observar la figura 34, se puede observar que la población de 18 a 35 años manifestó estar de acuerdo y muy de acuerdo con el cumplimiento del personal en cuanto al tiempo de atención. Sin embargo, en la población de 31 a 45 años y 46 años en adelante señalaron no estar totalmente en desacuerdo en un 33% y 29% respectivamente. Es apremiante analizar las posibles soluciones a este campo, ya que estaría generando pérdidas en la rentabilidad de las principales franquicias farmacéuticas.

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo. Al contrario, una empresa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlo a comprar con la competencia. Pero el daño no es sólo para los clientes externos, también hay daños al interior de la empresa, desafortunadamente el cliente interno no puede cambiar de proveedor, por lo que la relación laboral se ve seriamente afectada.

Para el cliente final, un proveedor confiable significa obtener lo que paga sin desperdiciar su tiempo, y para el cliente intermediario significa realizar más negocios con clientes finales.

Los resultados de la pregunta siguiente referente a la seguridad percibida por el cliente al recibir sus compras, se exponen a continuación:

Tabla 20

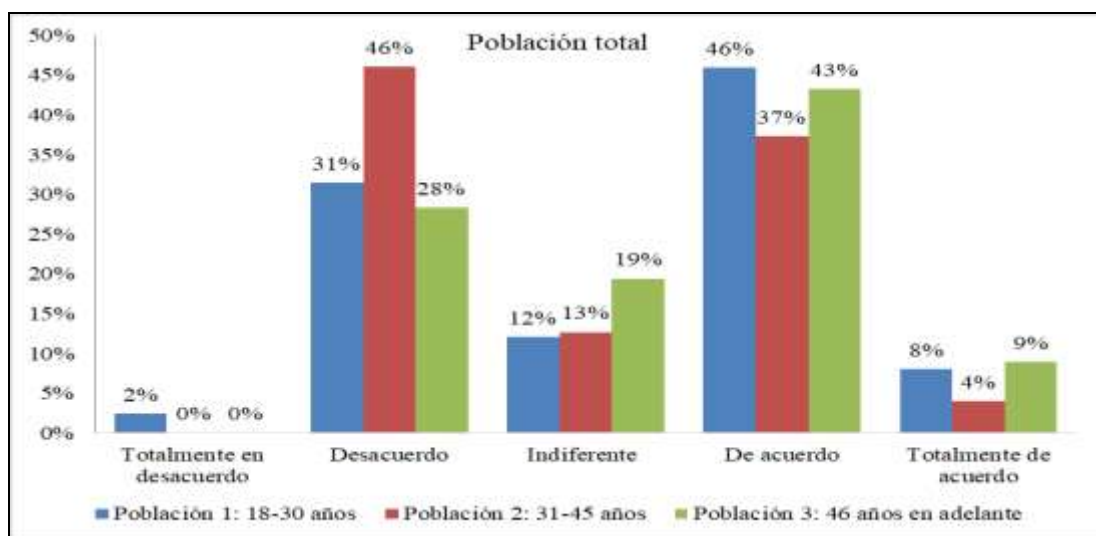
¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	1	16	9	28	6	60	48%
Mujeres	2	23	6	29	4	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	3	39	15	57	10	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	2%	31%	12%	46%	8%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	26	9	20	2	57	45%
Mujeres	0	32	7	27	3	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	0	58	16	47	5	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	0%	46%	13%	37%	4%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	15	8	28	8	59	44%
Mujeres	0	23	18	30	4	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	0	38	26	58	12	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	0%	28%	19%	43%	9%	100%	
Total General (cantidad)	3	135	57	162	27	384	
Total General (porcentaje)	1%	35%	15%	42%	7%	100%	

Dichos datos obtenidos, se grafican seguidamente para proceder a su respectivo análisis:

Figura 35

¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?



Al momento de hablar sobre la seguridad en la entrega de productos adquiridos, se refiere a recibir los productos solicitados, y no diferentes, ya que es común, debido a la presión que siente el personal de ventas en despachar un cliente lo más rápido posible, que suele cometer el error de entregar medicina y/o productos errados.

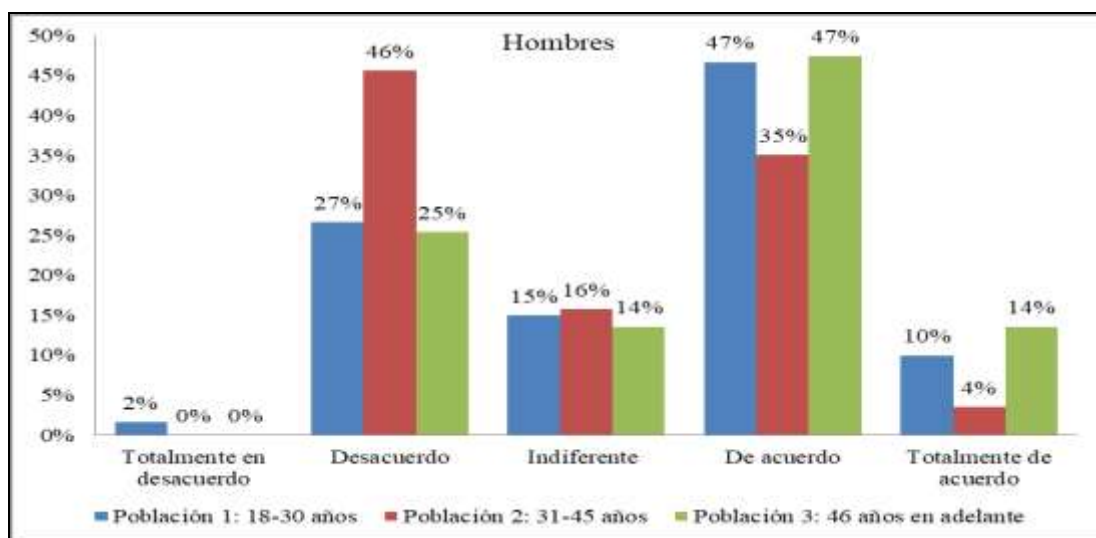
Entre los encuestados, según se observa en la figura 35, la población de 31 a 45 años manifestó estar en desacuerdo con este campo, representando el 46% del total de su rango. Este dato denota la disconformidad en la pérdida de tiempo que ha generado en ellos como clientes, el tener que regresar a la farmacia para el respectivo canje o en su efecto volverla a comprar.

Referente a la dispensación errónea de un medicamento y/o producto solicitado por un cliente, pueden enumerarse algunos factores, como por ejemplo, la falta de concentración por parte del personal de venta, la similitud en los envases que contiene los fármacos, la semejanza a nivel ortográfico o fonético, recibir una receta con escritura poco legible, entre otros. Es necesario crear mecanismos de acción que mitiguen la repetición de dichos errores, con la finalidad de mostrar consideración para la clientela y evitarle el volver a las instalaciones de la farmacia para solicitar el cambio de sus productos.

De manera sectorizada, ahora se muestra una gráfica de la percepción de la población masculina:

Figura 36

¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?

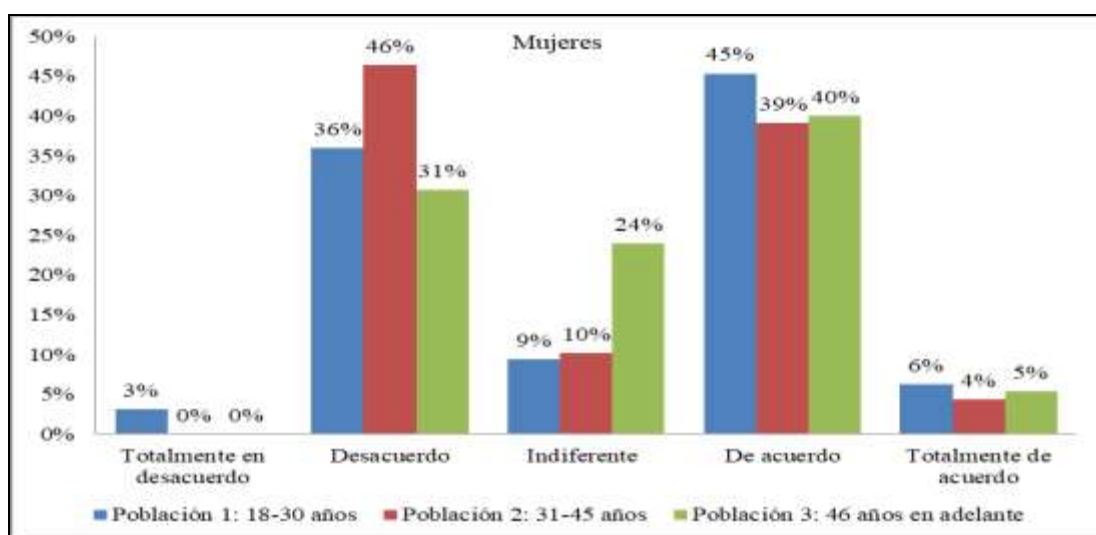


En lo que respecta a los hombres, dentro de las poblaciones encuestadas sobresale las personas de edad de 31 a 45 años quienes expusieron estar en desacuerdo con un 46%.

Por su parte, la población femenina desarrollo un comportamiento similar en cuanto a esta interrogante, la misma que se observa a continuación:

Figura 37

¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?



La figura 37, expone una percepción de las mujeres similar a los hombres. Además, cabe destacar que en ambas poblaciones hay un porcentaje que se mostró indiferente a esta pregunta, debiendo quizás a la incomprensión de la interrogante.

Se continúa con los resultados de la interrogante referente a la seguridad que logran sentir los clientes al momento de realizar el pago de sus productos, la tabla 21 resume la información obtenida.

Tabla 21

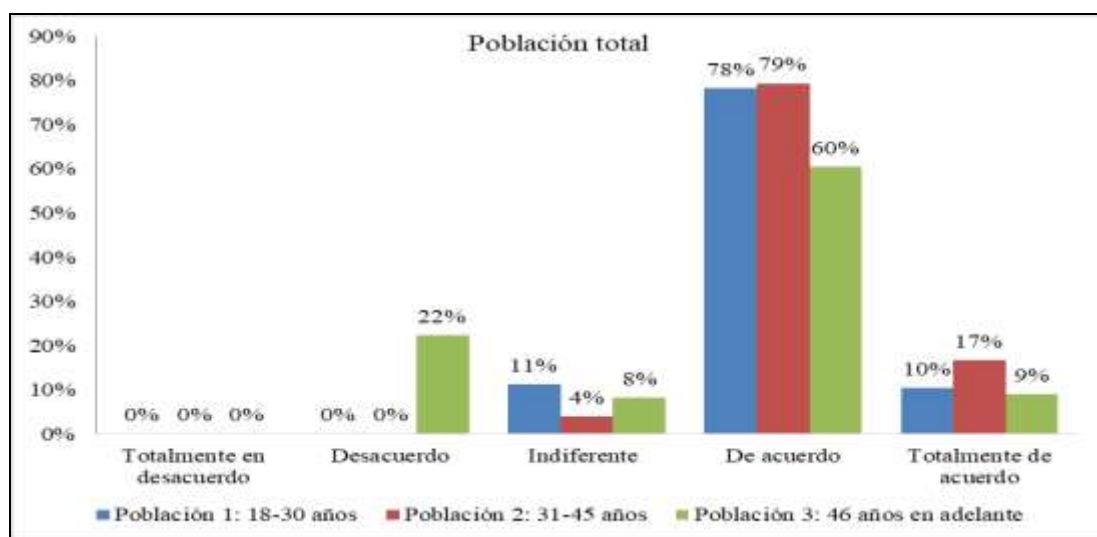
¿Siente seguridad al realizar el pago por su compra?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	0	0	6	45	9	60	48%
Mujeres	0	0	8	52	4	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	0	0	14	97	13	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	0%	0%	11%	78%	10%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	0	2	49	6	57	45%
Mujeres	0	0	3	51	15	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	0	0	5	100	21	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	0%	0%	4%	79%	17%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	0	12	6	35	6	59	44%
Mujeres	0	18	5	46	6	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	0	30	11	81	12	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	0%	22%	8%	60%	9%	100%	
Total General (cantidad)	0	30	30	278	46	384	
Total General (porcentaje)	0%	8%	8%	72%	12%	100%	

En base a todos los valores obtenidos, a continuación, se procede a bosquejar en modo gráfico, los resultados obtenidos para la pregunta en cuestión para su debido análisis.

Figura 38

¿Siente seguridad al realizar el pago por su compra?



En lo relacionado a realizar pagos, sea en efectivo o con tarjeta, por la compra de sus medicinas en las farmacias de su preferencia, la figura 38 muestra una percepción positiva por parte de las tres poblaciones encuestadas, manifestando estar de acuerdo por encima del 60%, denotando así la confianza existente en proporcionar datos para efectivizar los pagos en pro de la seriedad que ha desplegado la farmacia a la que acudieron con relación al manejo de sus datos bancarios, así como también a la tranquilidad de pagar en efectivo por la presencia de personal de seguridad, los mismos que fueron observados por las autoras al momento de realizar la presente encuesta.

Lo anterior conduce a concluir el alto grado de compromiso que maneja internamente la administración de las farmacias para este aspecto, pues el manejo de políticas referente al uso de datos personales, ya que muchos pagos actualmente, debido a la delincuencia se realizan mediante tarjetas o transferencias bancarias, son tratados de manera confidencial. Sin embargo, se debe considerar que el 22% de la población de 46 años en adelante que no sentirse segura al realizar sus pagos.

Finalmente, para completar la medición de la dimensión seguridad siguiendo el modelo SERVQUAL, la tabla 22 resume las respuestas obtenidas referente a la

opinión de los encuestados referente a si consideró que el personal que le atendió está capacitado.

Tabla 22

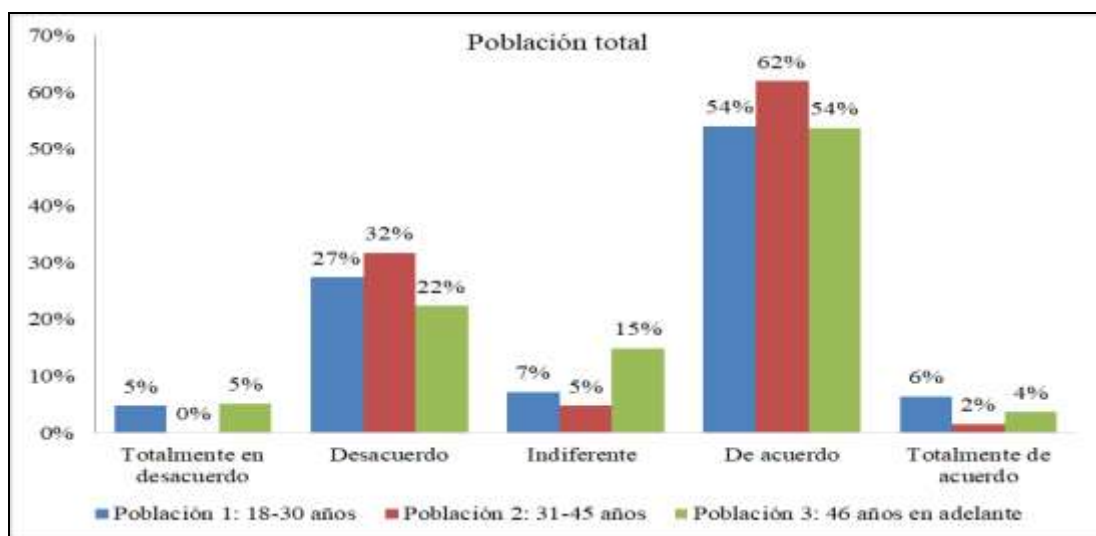
¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?

Detalle	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	%
Población 1: 18-30 años							
Hombres	2	15	3	36	4	60	48%
Mujeres	4	19	6	31	4	64	52%
Total Población 1 (cantidad)	6	34	9	67	8	124	100%
Total Población 1 (porcentaje)	5%	27%	7%	54%	6%	100%	
Población 2: 31-45 años							
Hombres	0	17	3	37	0	57	45%
Mujeres	0	23	3	41	2	69	55%
Total Población 2 (cantidad)	0	40	6	78	2	126	100%
Total Población 2 (porcentaje)	0%	32%	5%	62%	2%	100%	
Población 3: 46 años en adelante							
Hombres	3	12	6	36	2	59	44%
Mujeres	4	18	14	36	3	75	56%
Total Población 3 (cantidad)	7	30	20	72	5	134	100%
Total Población 3 (porcentaje)	5%	22%	15%	54%	4%	100%	
Total General (cantidad)	13	104	35	217	15	384	
Total General (porcentaje)	3%	27%	9%	57%	4%	100%	

Todos los datos obtenidos, se analizan a continuación. La interpretación de los mismos se observan en la gráfica posterior:

Figura 39

¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?



Las tres poblaciones que se visualizan en la figura 39, en un promedio alrededor del 30%, manifiestan no estar de acuerdo con la capacidad del personal de ventas de la farmacia de su preferencia para brindar un servicio óptimo, convirtiendo estos resultados en un foco de atención importante a mejorarse. Adicionalmente, es meritorio resaltar que la población de 31 a 45 años si están de acuerdo, en un 62%, con el servicio recibido.

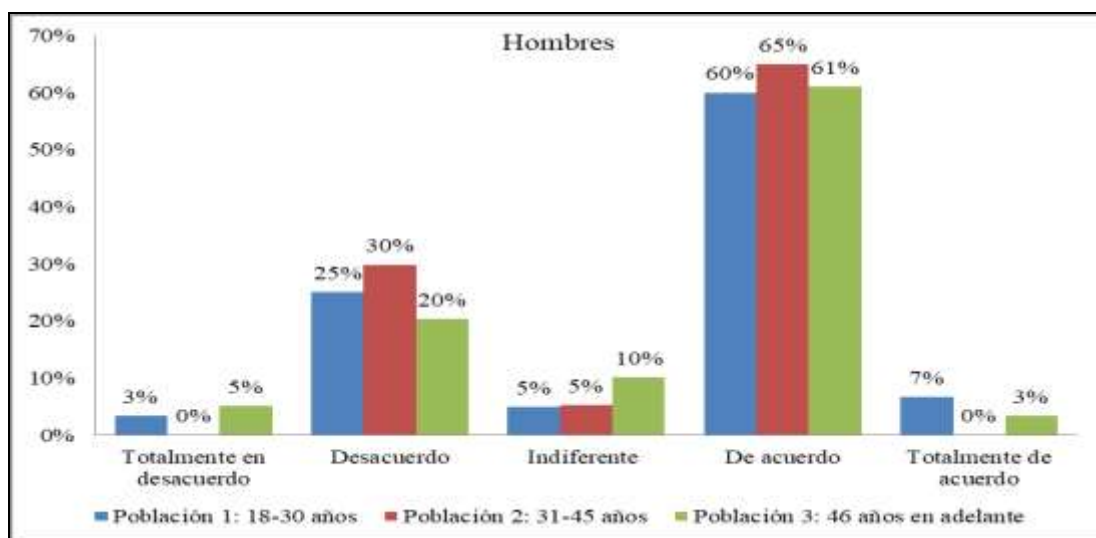
El incluir en el personal de una empresa a personal competente que cumpla los requerimientos del puesto a cubrir, es de vital importancia para el desarrollo de las actividades del negocio ya que, el éxito de una compañía comienza por la selección y la contratación del personal. Si el empresario o emprendedor no contrata o no se asocia con los mejores, tendrá muchísimos problemas y no durante meses sino más bien durante años.

Y esto cobra especial importancia en los puntos de venta de medicinas como las farmacias, ya que muchas veces, estas entidades son el primer filtro al que acude la población en busca de una medicina que ayude a combatir ciertas enfermedades comunes, y para ello es imprescindible que el personal de venta sepa lo básico al respecto y esté en capacidad de brindar una asesoría que brinde soluciones a los usuarios.

Avanzando en las respuestas obtenidas referente a este ámbito, se continúa con la población masculina para visualizar, en la figura 40, su percepción.

Figura 40

¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?

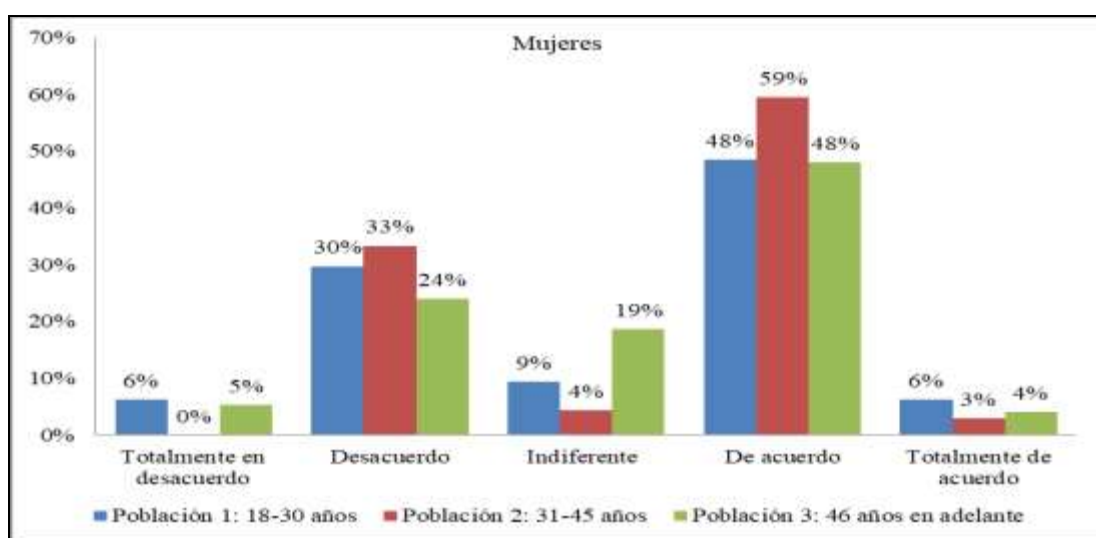


Al igual que la figura anterior, las percepciones para los hombres siguen la misma tendencia de respuestas, donde la población de 31 a 45 años son quienes llevan la delantera en no considerar capacitado al personal para ejercer su labor como vendedor farmacéutico.

En lo referente a la población femenina, se puede visualizar en la figura 41, sus percepciones:

Figura 41

¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio?



Algo sobresaliente de esta figura 41 es que, a diferencia de la anterior, la población femenina de 46 años en adelante señaló estar indiferente a este ámbito, lo que denota que el servicio desplegado por el personal de venta no está generando mayor impacto dentro de la experiencia de esta población al comprar un producto.

Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento descrito en el apartado anterior, se calculó mediante la varianza de los ítems y su resultado es de 0.99, el que según la interpretación del experto consultor de datos, Pérez (2022), tiene una calificación ‘excelente’, porque se encuentra en el rango mayor o igual a 9. Por tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Entrevistas

Para efectos de la presente investigación, se entrevistaron a algunos empleados de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil a fin de conocer los procedimientos y políticas existentes en las mismas en cuanto al proceso de atención al cliente.

Por ejemplo, en la tabla 23 se recogen las respuestas de un empleado que labora, desde hace dos años, en una farmacia de la franquicia de Cruz Azul (perteneciente a Difare), cuyo local cuenta con un mostrador amplio, pero sin espacio interno que permita al cliente entrar y solicitar su pedido.

Tabla 23

Entrevista a personal de ventas - Franquicias Cruz Azul

Preguntas	Respuestas
¿La administración de la farmacia tiene parámetros fijos para contratar al personal de ventas?	Sí. Cuando me contrataron los requisitos eran ser bachiller y tener 1 año de experiencia en farmacias.
¿Conoce de algún programa que se ejecute para innovar la apariencia de la farmacia?	Aquí donde laboro, el diseño de la parte delantera es lo que varía mes a mes debido a las promociones, las mismas que deben ser visibles. El resto de la farmacia tiene distribución fija.

Preguntas	Respuestas
¿Cree que la distribución de las perchas de la farmacia le facilitan un despacho rápido?	Sí.
¿Ha recibido comentarios por parte de los clientes sobre su disconformidad por la estructura del local?	Que les gustaría que se ubique perchas externas. Que se amplíe el espacio de la farmacia y no ser atendidos desde la vereda.
¿Son difundidos por la administración los valores corporativos de la farmacia?	Una vez por año, el jefe nos recuerdan dichos valores.
¿Dispone la farmacia de un manual que indique los parámetros para brindar un servicio al cliente de calidad?	No. Pero el jefe nos hace llegar al correo documentos con disposiciones referentes a cómo atender al cliente.
¿Se difunden políticas de tiempo establecida por la administración para la atención de clientes?	Si las hay. El tiempo máximo de espera, si está detrás de una persona son 5 minutos, siempre y cuando el cliente que esté delante de este, cuente con receta. Por otra parte, si el cliente esta con receta se lo debe atender en un máximo 5 minutos igualmente, a menos que dicha receta tenga muchos productos, la atención se extiende a 10 ó 15 minutos máximo
¿Qué circunstancias contribuyen a que el tiempo de espera de un cliente para ser atendido se prolongue más de lo estipulado por la administración de la farmacia?	Cuando el cliente necesita hablar y quiere que lo escuchen
¿Existe un programa fijado para el mantenimiento de los equipos informáticos de la farmacia?	Cada seis meses se están actualizando los equipos informáticos, debido a medicina discontinuada, descuentos, entre otros.

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuenta la empresa con políticas para mejorar los canales de comunicación con los clientes en cuanto a medicina agotada o promociones?</p>	<p>Siempre tratamos de tener el listado de los teléfonos actualizados de las farmacias de la red para coordinar la venta de cierto producto que no se haya agotado en nuestro local.</p>
<p>¿Le es posible como vendedor tener acceso a información referente sobre cuando tendrá en percha medicina que no dispone al momento de la venta y comunicarlo al cliente?</p>	<p>Si es posible, pero sólo a los que integran la red. Si una medicina esta fuera de red, no se puede atender eso. El cliente tendrá que dirigirse a otro local. Considero que esto debería mejorarse.</p>
<p>¿Se ejecuta algún programa de capacitación al personal de ventas referente a cómo brindar un trato personalizado al cliente?</p>	<p>Estas indicaciones las recibí cuando ingresé a laborar. No he recibido capacitación específicamente por esto. Pero si el jefe nos reúne cada cierto tiempo y nos recuerdo</p>
<p>Al momento de atender al cliente, ¿sigue algún protocolo de servicio establecido por la administración de la farmacia?</p>	<p>Mantener una sonrisa y ser cordiales</p>
<p>¿Qué acciones por parte del personal han llevado a los clientes a concluir que no hay los conocimientos suficientes al momento de atender sus inquietudes?</p>	<p>Cuando nos demoramos en responder algo que nos preguntan o cuando le pregunto a mi compañera la inquietud del cliente.</p>
<p>¿Se ejecutan evaluaciones de desempeño del personal?</p>	<p>No</p>
<p>¿Se premia el buen desempeño al mejor empleado?</p>	<p>No</p>

Preguntas	Respuestas
¿La empresa cuenta con un proceso establecido para la atención de sugerencias o quejas por parte de los clientes? ¿Se le dificulta dar atención a las mismas? ¿Qué tipo de quejas se presentan con mayor frecuencia?	No existe dicho proceso. A veces cuando se despacha mal una medicación, el cliente regresa molesto por lo sucedido y ahí se les pide disculpas pero nada más.
¿Se le dificulta tratar con comprensión a los clientes? ¿Logra percibir sus necesidades y anticipa soluciones? ¿Recibe capacitación sobre esto?	Capacitaciones no recibimos aquí sobre este tema. Trato de entender la preocupación del cliente con relación a lo económico y me esmero por buscarle productos más económicos.
¿Existen políticas establecidas para el manejo de datos de los clientes?	Sólo nos han indicado que no está permitido entregar datos personales de los clientes a terceros
¿Cuál ha sido su mayor desafío al momento de atender un cliente?	Que ningún cliente se vaya con las manos vacías. Darle opciones de compra más económicas. Convencerlo de realizar una compra.

A continuación, se redacta la entrevista a un empleado de la franquicia de Farmacias económicas (perteneciente a Farmaenlace), cuyo local es muy amplio y goza de un espacio interno para atender a los clientes. La tabla 24 expone los pormenores de sus apreciaciones a lo largo de experimentado en su cargo desde hace 3 años.

Tabla 24

Entrevista a personal de ventas - Franquicia Farmacias Económicas

Preguntas	Respuestas
¿La administración de la farmacia tiene parámetros fijos para contratar al personal de ventas?	Sí. El requisito era tener 2 años de experiencia en farmacias y manejo básico de Microsoft Office.

Preguntas	Respuestas
¿Conoce de algún programa que se ejecute para innovar la apariencia de la farmacia?	No existe un programa establecido, pero cada vez que hay descuentos, se debe seleccionar un espacio de la farmacia y hacer visibles los productos en oferta.
¿Cree que la distribución de las perchas de la farmacia le facilitan un despacho rápido?	Sí. Lo que a veces impide despachar rápido es que los que laboramos aquí nos olvidamos de ubicar la medicina en el lugar asignado y se pierde. Entonces hasta buscarla perdemos tiempo. Y eso es un asunto que siempre el jefe nos llama la atención.
¿Ha recibido comentarios negativos estructura del local?	No.
¿Son difundidos por la administración los valores corporativos de la farmacia?	Unas dos veces al año en reuniones generales con gerencia.
¿Dispone la farmacia de un manual que indique los parámetros para brindar un servicio al cliente de calidad?	No. El dueño de la farmacia cada vez que puede nos recuerda la importancia de brindar un trato cordial.
¿Se difunden políticas de tiempo establecida por la administración para la atención de clientes?	Sabemos que debemos esforzarnos por no demorarnos más de 5 minutos con un cliente.
¿Qué circunstancias contribuyen a que el tiempo de espera de un cliente para ser atendido se prolongue más de lo estipulado por la administración de la farmacia?	Cuando llegan con recetas largas y desean se les explique con todo detalle para que sirva cada medicina. También quieren cotización tanto de la medicina recetada como su genérico.
¿Existe un programa fijado para el mantenimiento de los equipos informáticos de la farmacia?	El mantenimiento se lo realiza cada tres meses.

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuenta la empresa con políticas para mejorar los canales de comunicación con los clientes en cuanto a medicina agotada o promociones?</p>	<p>Siempre se está actualizando los teléfonos de las otras farmacias. Así podemos llamar con rapidez y realizar cualquier consulta. Además, uso las redes sociales para dar a conocer las promociones.</p>
<p>¿Le es posible como vendedor tener acceso a información referente sobre cuando tendrá en percha medicina que no dispone al momento de la venta y comunicarlo al cliente?</p>	<p>Sólo a la que está en la red de la franquicia y, previo pago, se puede indicar en qué fecha puede acercarse a retirar su medicina.</p>
<p>¿Se ejecuta algún programa de capacitación al personal de ventas referente a cómo brindar un trato personalizado al cliente?</p>	<p>No.</p>
<p>Al momento de atender al cliente, ¿sigue algún protocolo de servicio establecido por la administración de la farmacia?</p>	<p>Saludarles y estar atentos a sus requerimientos.</p>
<p>¿Qué acciones por parte del personal han llevado a los clientes a concluir que no hay los conocimientos suficientes al momento de atender sus inquietudes?</p>	<p>Como a veces uno no tiene todas las respuestas, suelo ingresar a la oficina de dueño de la farmacia para consultar y ese acto no es del agrado del cliente. Me ha pasado.</p>
<p>¿Se ejecutan evaluaciones de desempeño del personal en cuanto a las funciones asignadas?</p>	<p>No</p>
<p>¿Se premia el buen desempeño al mejor empleado?</p>	<p>A veces nos dan incentivos económicos en ciertas temporadas, pero a todo el personal.</p>

Preguntas	Respuestas
<p>¿La empresa cuenta con un proceso establecido para la atención de sugerencias o quejas por parte de los clientes? ¿Se le dificulta dar atención a las mismas? ¿Qué tipo de quejas se presentan con mayor frecuencia?</p>	<p>La farmacia dispone de redes sociales para publicar promociones, pero el proceso de atender las quejas que allí envían, no hay sido asignadas a nadie, al menos porque siempre estamos muy ocupados atendiendo. Las quejas mayormente son la demora en atender y el despache de medicinas cambiadas.</p>
<p>¿Se le dificulta tratar con comprensión a los clientes? ¿Logra percibir sus necesidades y le anticipa posibles soluciones? ¿Recibe capacitación sobre esto?</p>	<p>Capacitación sobre este ámbito, no. Creo que debido a mi buena salud aun no sé lo que es estar muy enfermo y tratar de entender esa situación en la mayoría de los clientes que se acercan a comprar, no me es tan sencillo. A veces llegan muy estresados, e incluso enojados. Dentro de lo que puedo trato de darle otras opciones de productos más económicos.</p>
<p>¿Existen políticas establecidas para el manejo de datos de los clientes?</p>	<p>Se nos prohíbe entregar datos a terceros de nuestros clientes. Al sistema de la empresa sólo tienen acceso personal autorizado.</p>
<p>¿Cuál ha sido su mayor desafío al momento de atender un cliente?</p>	<p>Desplegar paciencia para con clientes difíciles, que llegan de al humor o muy estresados. Lograr ser servicial se convierte en todo un reto para mí. Pero me esfuerzo.</p>

Finalmente, un último colaborador para la entrevista fue un empleado que lleva laborando más de 4 años en la franquicia de la farmacia Sana Sana (perteneciente a Econofarm), cuyo local si cuenta con amplio espacio para atención de clientes dentro de las instalaciones. La tabla 25 facilita visualizar las respuestas a cada una de las inquietudes planteadas sobre calidad en atención al cliente.

Tabla 25

Entrevista a personal de ventas - Franquicia Sana Sana

Preguntas	Respuestas
¿La administración de la farmacia tiene parámetros fijos para contratar al personal de ventas?	Sí, el nuevo empleado debe ser bachiller y contar con 2 años de experiencia en atención al cliente en farmacia.
¿Conoce de algún programa que se ejecute para innovar la apariencia de la farmacia?	Programa establecido no, pero cada mes las promociones deben ser visibles y eso conlleva a readecuar un lugar de la farmacia para ubicarlas y colocar letreros llamativos.
¿Cree que la distribución de las perchas de la farmacia le facilitan un despacho rápido?	Sí, pero un problema que siempre tengo es que algunos compañeros no dejan las medicinas en el lugar establecido para ellas y toca buscarlas.
¿Ha recibido comentarios por parte de los clientes sobre su disconformidad por la estructura del local?	Sí, muchas veces me dicen que porque no ubican perchas en la parte de afuera para ellos seleccionar ciertos productos para ahorrarnos trabajo y podamos facturar más rápido.
¿Son difundidos por la administración los valores corporativos de la farmacia?	Hay un rótulo cerca de la oficina del dueño de la farmacia que nos lo recuerda todos los días.
¿Dispone la farmacia de un manual que indique los parámetros para brindar un servicio al cliente de calidad?	Existe un manual general, donde indica cómo debe mantenerse el orden de las perchas, entre otros aspectos, pero también incluye ciertos parámetros relacionados a atención al cliente.
¿Se difunden políticas de tiempo establecida por la administración para la atención de clientes?	Están establecidas en el manual mencionado, donde indica que un cliente sin receta debe ser atendido en un máximo de 5 minutos, mientras que otros que cuenten con recetas largas, hasta un máximo de 15 minutos

Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué circunstancias contribuyen a que el tiempo de espera de un cliente para ser atendido se prolongue más de lo estipulado por la administración de la farmacia?</p>	<p>Cuando las recetas son largas y la letra del médico es ilegible. Además, hay clientes que no se deciden en cuanto a cuantas unidades llevarán de cada producto, consultan el valor por caja, por unidad, entre otros.</p>
<p>¿Existe un programa fijado para el mantenimiento de los equipos informáticos de la farmacia?</p>	<p>Cada tres meses se les da mantenimiento a los equipos.</p>
<p>¿Cuenta la empresa con políticas para mejorar los canales de comunicación con los clientes en cuanto a medicina agotada o promociones?</p>	<p>Para seguir en contacto con los clientes, nos esmeramos en tomar bien sus datos personales y su número de teléfono y uso redes sociales para comunicarme especialmente con los clientes más recurrentes para darle a conocer ofertas</p>
<p>¿Le es posible como vendedor tener acceso a información referente sobre cuando tendrá en percha medicina que no dispone al momento de la venta y comunicarlo al cliente?</p>	<p>Sí, pero sólo a las farmacias que están en la red. Se puede decir al cliente qué día podrá retirar su medicina y en qué lugar.</p>
<p>¿Se ejecuta algún programa de capacitación al personal de ventas referente a cómo brindar un trato personalizado al cliente?</p>	<p>Como capacitación no, pero en desde que laboro aquí, por ejemplo, unas tres veces por año, el dueño de la farmacia nos reúne y nos indica el por qué debemos esforzarnos por dar un trato personalizado, especialmente cuando algún cliente le ha hecho saber alguna mala experiencia vivida al momento de comprar en esta farmacia.</p>
<p>Al momento de atender al cliente, ¿sigue algún protocolo de servicio establecido por la administración de la farmacia?</p>	<p>Sí, el de saludar atentamente, escuchar con atención lo que nos pida, solicitar su número de cédula e indicarle promociones referente a la medicina que solicita.</p>

Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué acciones por parte del personal han llevado a los clientes a concluir que no hay los conocimientos suficientes al momento de atender sus inquietudes?</p>	<p>Que la misma pregunta se la hagamos a nuestro compañero, que no despachemos rápido, que no podamos leer la caligrafía del galeno, que estemos atendiendo y a la vez estamos conversando con alguien en el teléfono, entre otros.</p>
<p>¿Se ejecutan evaluaciones de desempeño del personal en cuanto a las funciones asignadas?</p>	<p>Evaluaciones como tal no, pero el dueño si se da cuenta quienes de sus empleados son más responsables que otros.</p>
<p>¿Se premia el buen desempeño al mejor empleado?</p>	<p>Sí, pero esto lo hace el dueño a su criterio.</p>
<p>¿La empresa cuenta con un proceso establecido para la atención de sugerencias o quejas por parte de los clientes?¿Se le dificulta dar atención a las mismas?¿Qué tipo de quejas se presentan con mayor frecuencia?</p>	<p>No. Las quejas son expresadas verbalmente aquí en el local, y cuando el dueño está presente, las atiende y trata de solucionar el asunto. Pero de manera electrónica, no hay procesos que algún empleado siga para dar atención a quejas. Si se me dificulta lidiar con el enojo de ciertos clientes, pero trato de sobrellevarlos y disculparme si es necesario. Se quejan por el tiempo de espera y cuando les hemos entregado medicinas equivocadas.</p>
<p>¿Se le dificulta tratar con comprensión a los clientes? ¿Logra percibir sus necesidades y le anticipa posibles soluciones? ¿Recibe capacitación sobre esto?</p>	<p>Ahora que ya llevo algunos años laborando en esta área, en lo personal, logro comprender las duras situaciones médicas y económicas por las que atraviesa un cliente y trato de escuchar. Por la economía, trato de darle a conocer al usuario otras opciones de medicinas más baratas pero de la misma composición. Y no, no hemos recibido una capacitación como tal. Lo he ido aprendiendo al andar.</p>

Preguntas	Respuestas
¿Existen políticas establecidas para el manejo de datos de los clientes?	Sólo los empleados que tienen acceso al sistema de la farmacia, podemos ver datos personales de los clientes. Nadie más. Está prohibido.
¿Cuál ha sido su mayor desafío al momento de atender un cliente?	Lograr tranquilizar a un cliente estresado. Tratar de comunicarme con El sin que se enoje más.

Hallazgos bajo modelo SERVQUAL

Como lo exponen las páginas anteriores, la gama de percepciones en cuanto a la calidad del servicio al cliente desplegado por el personal de las principales franquicias farmacéuticas de Guayaquil son diversas. A continuación se destacará los ítems que presentaron mayor incidencia en puntuaciones negativas.

Dimensión Tangibilidad. En la dimensión de tangibilidad, hay una pequeña disconformidad de la población referente al espacio detrás del mostrador, el cual no parece ser lo suficientemente idóneo para facilitar la búsqueda de la medicina solicitada. En consonancia con ellos, se consultó a empleados de las farmacias franquiciadas, quienes manifestaron que, la distribución de las perchas es buena, pero lo que sucede es el desorden al momento de dejar la medicina en el lugar asignado, lo que genera retraso al momento de despachar porque se empieza a buscar el producto por todas las demás perchas. Los entrevistados puntualizaron que este aspecto siempre ha sido una problemática interna de la mayoría de farmacias franquiciadas por la ausencia de una vigilancia por parte de la administración del local.

Por otra parte, la negativa en cuanto a no disponer del acceso directo a ciertos productos, es un aspecto sobresaliente. Al parecer, la estructura donde sólo existe un mostrador para despacho de medicinas y no perchas donde se coloquen productos que el cliente pueda tener acceso y manipularlos, no resulta agradable para la mayoría. Sobre este aspecto, los entrevistados supieron corroborar dichos aspectos al mencionar que, efectivamente, los clientes tienen su preferencia en comprar en farmacias franquiciadas que permitan el autoservicio.

Un estudio realizado referente a la calidad del servicio al cliente en farmacias tradicionales y de autoservicio señaló que “la calidad de servicio en las farmacias tradicionales es catalogada de mediana calidad por el 45% de los entrevistados;

mientras que, en farmacias de autoservicio, brindan una alta calidad de servicio al cliente, según el 55% de los entrevistados” (Pantoja, 2021, p. 17).

Dimensión Fiabilidad. Dentro de la dimensión de fiabilidad, una insatisfacción encontrada fue referente a la atención rápida y de manera oportuna. Es probable que dicha población insatisfecha, de manera particular la población de años en adelante, haya experimentado esperar más de la cuenta para ser atendidos, así como también, debido a su edad, estén menos predispuestos a tener que esperar. Sin embargo, desde el ángulo de la demora por parte del personal en atender prontamente, hay diversas razones por las cuales podrían deberse este hecho.

Al respecto, los empleados entrevistados expusieron que aunque se esmeran por tratar de no hacer esperar a un cliente más de cinco minutos, la realidad es que hay clientes que llegan con recetas largas que exigen mayor tiempo y dedicación por parte del vendedor. Dicha situación genera un tiempo de espera más largo para el cliente que está detrás. También, se manifestó la necesidad del cliente de ser escuchado, de querer dialogar de manera más extensa con el vendedor. Este aspecto también genera que el tiempo de atención se prologue y que por lo tanto, el tiempo de espera para quienes están en cola se alargue.

Otro ámbito que tuvo resultados negativos sobresalientes fue lo relacionado a la ausencia de información sobre cuándo estará disponible determinado producto. De manera puntual, los entrevistados mencionaron razones que les dificulta brindar este tipo de información, los cuales mencionaron que el problema radica en la cobertura de la franquicia. Por ejemplo, si la red solo cubre franquicias del sur de la ciudad, se puede ofrecer la entrega de la medicina requerida, previo pago, para determinado día siempre y cuando dicho producto se encuentre dentro de la red de ese sector. Si el producto solicitado se lo ubica en el sistema en el sector norte de Guayaquil, el personal de envío no irá a verla porque así lo establece la administración de franquicia y el cliente se ve en la obligatoriedad de desplegarse hasta aquella lejana farmacia que tiene su producto.

Dimensión Capacidad de respuesta. En lo referente a la dimensión de capacidad de respuesta, las respuestas de los encuestados ponen de relieve aspectos que necesitan mejorarse para alcanzar la calidad en la atención de servicio al cliente por parte de las farmacias franquiciadas.

El proceso para atención de sugerencias, quejas, inquietudes, entre otros, hoy en día es cada vez más acentuado que antes, debido a que una queja de un cliente,

por citar como ejemplo, puede convertirse en una oportunidad para mejorar determinado aspecto en la calidad del servicio brindado. Como lo expresó Toapanta (2023), al referirse sobre la importancia de incorporar en las empresas un modelo de gestión de quejas, puntualizó que este tipo de modelo “va a facilitar que la institución esté más cerca del cliente, resuelva sus inconformidades, se preocupe por sus necesidades y amplíe las expectativas de este, elevando con todo ello los niveles de satisfacción” (p. 6).

A este respecto, como se visualizó en los resultados de la encuesta aplicada, hubo una tercera parte de la muestra seleccionada que indicó estar inconforme con relación a la atención brindada para con sus inquietudes y/o quejas. Por consiguiente, los empleados entrevistados mencionaron al respecto que en la farmacia donde laboran no existe un personal específico que atienda estos asuntos. Aunque se cuenta con cuentas en redes sociales y allí se encuentran comentarios y quejas de los clientes, muy poco se da seguimiento a esto debido al escaso personal que labora en las farmacias franquiciadas, los mismos que usualmente no suelen ser más de 2 vendedores por turno.

También se indagó sobre la demanda de quejas referente a alguna inconsistencia en específico y, en entrevistas, se indicó que los errores tienen que ver con entregar medicina que no es la que solicitó el cliente, lo que genera incomodidad para el usuario pues debe volver a la farmacia para que el realicen el respectivo cambio.

Por otra parte, cuando se analizó la percepción de los encuestados sobre si considera que el personal que lo atendió demostró estar contar con los conocimientos suficientes, una cuarta parte de la población, tanto masculina como femenina, señalaron su descontento a este respecto. Y es que es meritorio para un personal de ventas de fármacos, tener conocimientos sólidos sobre farmacia y parafarmacia con la finalidad de solventar dudas e inquietudes por parte de los clientes al momento de una compra. Así lo expusieron Peña y Sablón (2022) en un artículo científico sobre ciencias administrativas:

Es necesario destacar que el farmacéutico es el que se lleva el papel principal en una farmacia, puesto que es el que debe de transmitir de la mejor manera alguna novedad o situación que crea necesario comunicarle al cliente. Los farmacéuticos desempeñan un papel clave en la optimización de los

medicamentos, y abordan los problemas relacionados con los medicamentos y previene los eventos adversos de los medicamentos (p. 56).

Dentro de las respuestas del personal entrevistado, se destacan algunas razones por las cuales los clientes perciben que el vendedor de determinada farmacia no cuenta con los conocimientos suficientes. Por ejemplo, la demora en responder ante una inquietud, el hecho de preguntar al compañero lo necesita saber el cliente en presencia de este, el que no se le explique para que será útil cada una de las medicinas establecidas en la receta, el no escuchar con detenimiento lo que diga el cliente por hallarse el vendedor concentrado en despachar la receta, el no lograr descifrar en la caligrafía del médico la medicina recetada, entre otros.

Dimensión Empatía. En la dimensión de empatía, se encontraron algunos aspectos negativos percibidos por los clientes al momento de adquirir sus productos en farmacias franquiciadas. Por ejemplo, extender un trato personalizado a un usuario, implica dar a conocer todos los beneficios del que pudiera disfrutar el mismo siempre y cuando disponga del tiempo para poder brindar esta información facilitando la interacción entre ambas partes.

En este campo, los protocolos de atención al cliente son de mucha utilidad. Como lo expresó Zendesk, una empresa dedicada a optimizar la administración de diversos negocios, contar con un protocolo de atención al cliente es una “forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención” (Da Silva, 2021).

La población encuestada manifestó mucha inconformidad en cuanto a no recibir un trato de esta índole. Pero, es comprensible exista esta falencia por parte del personal de ventas, ya que los entrevistados indicaron no ejecutar protocolos de atención al cliente y recibir capacitaciones esporádicas, o casi nulas, al respecto.

Además, debido a la escasa capacitación otorgada a los empleados de las principales farmacias franquiciadas de la ciudad referente a empatía para con los usuarios, ha repercutido en la calidad del servicio. Aspectos como un trato poco amable, discernimiento sobre posibles necesidades de los clientes y anticipar posibles soluciones, han sido el punto de mayor crítica por parte de los encuestados.

Al momento de detenerse a pensar en por qué las personas necesitan adquirir medicinas, es debido a las múltiples enfermedades que padecen la población en general. Muchos de los clientes, antes de acercarse a una farmacia a adquirir sus

productos, ya han experimentado algunos sucesos, tales como, sentir los estragos de su enfermedad, asistir a consulta médica, recibir un diagnóstico, verificar que su economía le permita cubrir el gasto de la receta entregada, y finalmente, llega a su farmacia de preferencia cargado de todas las vivencias mencionadas. Es meritorio, que el personal de venta que lo atienda, comprenda estos hechos, y pueda desplegar una atención empática.

Por su parte, el personal de venta entrevistado reconoce que no existe por parte de la administración de la farmacia evaluaciones de desempeño ni incentivos, y no están de acuerdo con ello pues no todo empleado lleva a cabo su trabajo con seriedad y compromiso, pero algunos sí. Sin embargo, el esfuerzo de quienes ejecutan todas sus funciones de la mejor manera no es reconocido.

El impacto positivo que juega en un personal de ventas relacionado a medir su desempeño y darle reconocimiento cuando este es bueno, ya que contribuye a su motivación. Sin embargo, la evaluación en desempeño en esta área va mas allá, pues dicho personal no lleva a cabo un simple trabajo y la importancia de las funciones que realiza son de mucha envergadura en la sociedad. Miranda y Sandoval (2021), indicaron que:

El rol del Farmacéutico es fundamental para garantizar las necesidades de salud de la población en las diferentes áreas del ejercicio profesional, establecer estándares de monitorización de medicamentos, mejorar la adherencia a los tratamientos, la vigilancia post-comercialización, vigilancia de reacciones adversas, recolección de datos y alertas relacionados al tratamiento, las oficinas de farmacia son puntos de entrada para la atención primaria y toma de decisiones, por ello evaluar la calidad de atención a los usuarios en la dispensación de medicamentos es fundamental (p. 11).

Dimensión Seguridad. Finalmente, dentro de la dimensión seguridad se detectó una percepción negativa en cuanto a la entrega de los productos adquiridos y esto va de la mano con las quejas presentadas por los mismos cuando regresan al punto de venta a cambiar una medicina diferente a la que solicitó.

En las entrevistas, los empleados manifestaron que siempre ejercen mucha cautela a verificar que toda la medicina facturada sea la entregada al cliente. Sin embargo, hay momentos de mucha tensión cuando se acumulan clientes con recetas largas y eso ha dado lugar a despachar medicinas no solicitadas.

Capítulo IV: Propuesta

Estrategias de solución al Problema

La presente propuesta de soluciones está compuesta por una serie de actividades específicas para mejorar las problemáticas detectadas dentro de cada una de las dimensiones del modelo de evaluación de calidad de atención al cliente SERVQUAL.

Mejoras sugeridas para la dimensión tangibilidad

La primera actividad de la dimensión tangibilidad estará focalizada para contribuir a que se optimice la rapidez en búsqueda del producto, y se tendrá como preferencia desplegar atención a este aspecto cuando el cliente sea alguien de la población femenina de 31 a 45 años, ya que a este segmento en particular les afecta más esta situación.

Tabla 26

Propuesta para mejorar la dimensión tangibilidad

Actividad	Objetivo	Recurso
a. Verificar que la medicina este en su lugar asignado de manera semanal.	Mejorar el proceso de percheo para facilitar la búsqueda del producto y minimizar el tiempo de entrega del mismo	Personal del área de ventas
b. Instalación de perchas externas para exhibición de productos	Proveer los medios para el autoservicio	Administración de la farmacia
c. Incorporar el proceso de vigilancia interna con turnos rotativos	Controlar la actividad de los clientes en el área de autoservicio y del rendimiento del personal.	Personal del área de ventas.

Según lo indica la tabla 26, la segunda actividad propuesta persigue dar mayor atención a la población desde los 18 a 45 años de ambos sexos, los mismos

que, según la encuesta aplicada, fueron quienes indicaron sentirse muy insatisfechos por este no tener acceso a los productos de manera directa, denotando su preferencia por el autoservicio.

Mejoras sugeridas para la dimensión fiabilidad

Dentro de las actividades sugeridas para esta dimensión figura la primera y segunda que tiene como finalidad clasificar a los clientes según sus requerimientos en cuanto a tiempo. Es digno de resaltar que estas acciones sugeridas, especialmente irán dirigidas a la población de 46 años en adelante, ya que este segmento tiene menos predisposición a esperar.

Tabla 27

Propuesta para mejorar la dimensión fiabilidad

Actividad	Objetivo	Recurso
a. Designar un punto de pago como UNOS MINUTOS MAS para uso exclusivo de clientes necesitan conversar.	Organizar a clientes según su necesidad de tiempo de atención	Administración de la farmacia Personal del área de ventas
b. Establecer un punto de pago como PAGOS EXPRESS	Atender de manera rápida a clientes que requieran menos de 5 productos	Administración de la farmacia Personal del área de ventas
b. Establecer un punto de pago como PAGOS EXPRESS	Atender de manera rápida a clientes que requieran menos de 5 productos	Administración de la farmacia Personal del área de ventas
c. Ampliar la logística para la recolección y entrega de determinados productos a nivel de la ciudad de Guayaquil.	Otorgar al cliente información exacta sobre fechas en las que podrá retirar determinada medicina	Administración de la farmacia Personal del área de ventas

Además, la última actividad propuesta que se establece en la tabla 27, pretende optimizar el servicio de información entregada al usuario referente a productos solicitados que estarían por llegar. De manera especial, la población con percepción sensible ante la ausencia de este servicio es la población de 46 años en adelante, lo cual hace meritorio ejecutar este servicio de manera especial hacia ellos.

Mejoras sugeridas para la dimensión capacidad de respuesta

Entre los aspectos a buscar una mejora tiene que ver con la atención de quejas presentadas por parte de los clientes, que según la encuesta aplicada, tuvo una mayor sensibilidad en la población de 31 a 46 años en adelante. Por ello, en la tabla 28, se enlistan las posibles alternativas de solución.

Por ejemplo, la primera actividad persigue crear el proceso de atención de quejas y/o sugerencias supervisado por un personal exclusivo, que esté al pendiente de todo los mensajes y plantear soluciones que minimicen la incidencia de repetir dicha falencia.

Tabla 28

Propuesta para mejorar la dimensión capacidad de respuesta

Actividad	Objetivo	Recurso
a. Crear un espacio digital para atención de quejas y sugerencias mediante uso de código QR.	Atender de manera personalizada las quejas de los clientes para optimizar los procesos implicados	Administración de la farmacia. Profesional en el área de sistemas
b. Capacitar al personal de ventas de manera semestral sobre temas de farmacia	Optimizar el desenvolvimiento del personal frente a inquietudes de los clientes	Administración de la farmacia Profesional en Farmacia y atención al cliente.

Referente a la percepción de que el personal de la farmacia cuenta con los conocimientos suficientes para atender con calidad y profesionalismo, se debe tomar en cuenta que a quienes les preocupa de manera puntual este aspecto es la población de 31 a 46 años en adelante según las encuestas realizadas.

Mejoras sugeridas para la dimensión empatía

Uno de los aspectos a mejorarse dentro de esta dimensión es la percepción sobre brindar un servicio personalizado ideal, ámbito que genera un fuerte impacto sobre la población de 31 a 46 años en adelante. La tabla 29 detalla las actividades a seguir para optimizar este proceso.

Tabla 29

Propuesta para mejorar la dimensión empatía

Actividad	Objetivo	Recurso
a. Diseñar un protocolo de atención al cliente y difundirlo al personal de venta	Brindar una atención personalizada al cliente	Administración de la farmacia Profesional en atención al cliente.
b. Capacitar al personal sobre la empatía en proceso de venta.	Reforzar las facultades perceptivas del personal de venta ante las posibles necesidades de sus clientes	Administración de la farmacia Profesional en atención al cliente.
c. Establecer evaluaciones mensuales sobre la calidad en el servicio brindado	Crear una cultura en el personal de venta orientada a mejorar el servicio brindado	Administración de la farmacia.
d. Premiar el desempeño del mejor vendedor de manera mensual	Incentivar al personal de ventas a ejecutar su rol con una actitud comprometida.	Administración de la farmacia.

La actividad inicial para esta dimensión establece la creación un protocolo de bienvenida, el mismo que debe estar impreso a la vista del personal que labora en la farmacia para facilitar su memorización. Esto facilitara el otorgar al cliente una atención personalizada.

Mejoras sugeridas para la dimensión seguridad

Como se expresó en la parte de resultados, las molestias causadas a los clientes por entregar medicinas diferentes a las facturadas es un aspecto que debe mejorarse, de manera especial con aquellos usuarios que se acercan al punto de venta con recetas largas. A continuación, en la tabla 30, se establece una actividad para optimizar este proceso.

Tabla 30

Propuesta para mejorar la dimensión seguridad

Actividad	Objetivo	Recurso
a. Establecer un protocolo de entrega de productos verificando uno a uno los artículos despachados.	Minimizar la entrega de productos diferentes a los solicitados	Personal del área de ventas.

Conclusiones

La información recopilada referente a calidad en el proceso de atención al cliente, permitió analizar la importancia de dicho ámbito, la fidelización del usuario para con su farmacia de preferencia y su rentabilidad, ya que una venta llega a concretarse después de una multiplicidad de factores que influyen en la decisión de comprar, sólo después de haber recibido una atención personalizada, amable, empática, dentro de un espacio físico agradable, entre otros aspectos, que se logran medir a través de modelos de medición de la calidad en el servicio, tales como el SERVQUAL, el mismo que fue aplicado en la presente investigación

La situación actual de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil ha presentado algunas deficiencias en cuanto a procesos para brindar una atención al cliente de calidad, ya que según los resultados arrojados por la medición realizada en base al modelo SERVQUAL, dentro de la dimensión tangibilidad, es sobresaliente aspectos como la demora en el despacho de productos debido al desorden generado por los auxiliares de la farmacia al no dejar los productos en los lugares establecido para los mismos, así como la ausencia de perchas externas que favorezcan al autoservicio de los usuarios.

Además, en la dimensión fiabilidad, se detectó inconsistencias en cuanto a el tiempo de espera por parte de los usuarios para ser atendidos. Las razones detectadas en la ausencia de un puntos de pago sectorizados, es decir, una caja que atienda sólo a clientes que requieran pocos productos, otra que atienda a usuarios con recetas largas, entre otros. A esto se suma, la problemática en cuanto a cobertura de locales de la franquicia, ya que existen políticas de entrega de productos sólo bajo las farmacias franquiciadas de manera sectorizada y no forma global a toda la ciudad.

En lo referente a la dimensión capacidad de respuesta, se detectó la ausencia de procesos focalizados sobre recepción de quejas y solución de las mismas, así como ausencia de capacitaciones al personal orientadas al manejo de fármacos y atención personalizada al cliente, aspectos imperantes a efectuarse para otorgar un servicio de calidad.

Dentro de la dimensión empatía, se detectaron falencias en el trato desplegado por el personal de ventas hacia sus clientes, el mismo que carece de protocolos de bienvenida siendo esto, una barrera que no facilita atender todos los requerimientos de los usuarios ni lograr brindar un servicio personalizado.

Por último, en la dimensión seguridad, se detectó inconsistencias al momento de entregar los productos solicitados, los mismos que se despachaban cambiados debido a la premura del tiempo de despacho por exceso de clientes, por ejemplo. Todas las novedades encontradas en este análisis muy probablemente se deben a que muchas farmacias franquiciadas, son microempresas compuestas por el franquiciante y muy pocos empleados, lo que incide en la despreocupación por parte de gerencia, de implementar u optimizar procesos de calidad para la atención al cliente.

La formulación de diversas actividades para mejorar el proceso de atención al cliente para farmacias franquiciadas, se realizó en base a cada falencia detectada según la medición realizada bajo el modelo SERVQUAL, las mismas que se consideran viables de ejecutar desde el punto de vista económico, ya que el mundo virtual facilita muchas herramientas para llevarlas a cabo, como por ejemplo, el uso de un código QR que dirija a la clientela a un espacio virtual donde depositar sus quejas y/o sugerencias. Además, se cuentan en la web con diversas informaciones relacionadas a cómo alcanzar niveles ideales de satisfacción al cliente.

Recomendaciones

En base a lo anterior expuesto, establecen las siguientes sugerencias:

Se recomienda, a toda la comunidad de farmacias franquiciadas y demás emprendedores que desean incursionar en el mercado de farmacia, profundizar sobre conocimientos de procesos administrativos eficaces que permitan brindar a la ciudadanía ecuatoriana un servicio de calidad en lo relacionado a la venta de medicamentos y otros productos, focalizada en la lograr la fidelización de la clientela.

Se recomienda, dar a conocer a los grupos de las farmacias franquiciadas de las principales cadenas farmacéuticas que ejecuten una medición anual de calidad en el servicio desplegado por su personal de ventas a fin de buscar mejoras para optimizar procesos que presentes inconsistencias y perjudiquen la imagen de la microempresa para con el público en general.

Se recomienda, a los grupos de las farmacias franquiciadas de las principales cadenas farmacéuticas llevar a cabo cada una de las actividades establecidas en la propuesta de mejora, con la finalidad de alcanzar niveles óptimos de satisfacción de sus clientes.

Se recomienda, a la academia el impulsar otras investigaciones dentro del ámbito administrativos referentes al tema trabado dentro de la presente investigación, con la finalidad de identificar aquellos procesos que deben crearse o mejorarse para optimizar la calidad en el servicio de atención al cliente en las diferentes empresas, contribuyendo así al enriqueciendo de la práctica profesional.

Referencias

- Aguilar, H. (2021). *Estudio de servicio al cliente para el mercado tecnológico. Caso de estudio: Lidenar S.A.* (Tesis. Universidad del Azuay). <https://n9.cl/po5rg>
- Aguilar, J. (2020). *Introducción a las franquicias*. EUMED. <https://n9.cl/kqznc>
- Araujo, L. López, C. (2022, 1 de noviembre). *Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública*. *Ciencia latina*, 6(6). <https://n9.cl/o6liz>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. <https://n9.cl/sgwnl>
- Asamblea Nacional. (2019). *Código Civil*. <https://n9.cl/x5ko>
- Asamblea Nacional. (2021). *Constitución de la república del Ecuador 2008*. <https://n9.cl/hd0q>
- Bravo, A. Vallejo, P.(2022). *Rentabilidad del sector farmacéutico por efecto del COVID-19 en Portoviejo*. *Polo del conocimiento*, 7(6), 1803.
- Cabezas, E. Andrade, D. Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica. Primera edición*. ESPE.
- Cisneros, A. (2021). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. Dominio de las ciencias*, 8(1), 1165-1185.
- Da Silva, D. (2021, 30 de abril). *Protocolo de atención y servicio al cliente: ¿qué es, por qué es importante para tu empresa?* Zendesk. <https://n9.cl/5qda9>
- Da Silva, D. (2022, 20 de Septiembre). *Cómo manejar la empatía con el cliente y qué técnicas emplear*. Zendesk. <https://n9.cl/dkn01>
- Da Silva, D.(2022, 5 de agosto). *Estrategias de servicio al cliente:10 técnicas comprobadas*. <https://n9.cl/r6r9o>
- Ekos negocios (2022, 1 de septiembre). *Ranking empresarial*. <https://n9.cl/4bpcn>
- Espinoza, s. (2021). *Manual de procedimientos para la optimización de la gestión de talento humano en la empresa Servitorno*. (Tesis. Universidad técnica de Ambato). <https://n9.cl/mf5dp>
- Feria, H. Matilla, M. (2020). *La entrevista y la encuesta*. *Revista Didasc@lia: D&E*, 11(3), 62-79. <https://n9.cl/0cwm0>
- García, E. Guerrero, A. (2023). *Plan estratégico para el mejoramiento de las ventas de las agencias de viajes de la ciudad de Guayaquil, periodo 2022*. (Tesis. Universidad católica Santiago de Guayaquil). <https://n9.cl/d2jqw>

- Gil, J. (2022). *Propuesta de mejoramiento en el área de servicio al cliente en la empresa All Online Solutions SAU*. (Tesis. Universidad Santo Tomás)
- Gómez, D. (2023, 21 de enero). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Hubspot. <https://n9.cl/xs8e7>
- González, A. Moncayo, D. (2022). *Diseño de un plan de mejoramiento en el área de servicio al cliente de la empresa Condustrámites en la ciudad de Pasto, año 2022*. (Tesis. Corporación Universitaria Minuto de Dios). <https://n9.cl/jl3gn>
- Ibérico, A. Villacís, H. (2020). *Propuesta de mejora en los procesos de adquisición para la administración eficiente de los bienes en el Proyecto Especial Alto Mayo, periodo 2020*. (Tesis. Universidad César Vallejo). <https://n9.cl/atpfk>
- Jiménez, N. (2021). *La fijación de precios de medicamentos genéricos y su influencia en la rentabilidad de la industria farmacéutica ecuatoriana*. (Tesis. Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil)
- Laoyan, S. (2022, 30 de septiembre). *Metodologías de mejora de procesos y cómo hacer una propuesta*. Asana. <https://n9.cl/rqugk>
- Ley Orgánica de Salud. (2015). *Ley Orgánica de Salud*. <https://n9.cl/4kfc>
- Malavé, M. (2021). *Análisis de los efectos comerciales y económicos de las importaciones de la industria médica*. (Tesis. Universidad de Guayaquil).
- Mamani, Y. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación*. Suecia Sverige.
- Marcelo, F. (2022, 22 de mayo). *El servicio al cliente: una gran deuda en Latinoamérica*. Flexi. <https://n9.cl/kfa9i>
- Menoscal, E. (2022). *El sistema de franquicias en el sector farmacéutico y su incidencia en la competitividad de las farmacias independientes del cantón La Libertad*. (Tesis. Universidad tecnológica empresarial de Guayaquil). <https://n9.cl/xmc4g>
- Ministerio de salud pública (2017). *Resolución arcsa-de-008-2017-jcgo*. <https://n9.cl/02p1u>
- Ministerio del trabajo (2022, 3 de enero). *Guía de aplicación del modelo SERVQUAL de calidad del servicio*. <https://n9.cl/uh2804>
- Miranda, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Estrategias del marketing digital*, (7)4, 1430-1446. <https://n9.cl/0o3b2>

- Miranda, M. Sandoval, E. (2021). *Calidad de atención y dispensación de medicamentos en Villa María Triunfo*. (Tesis. Universidad Interamericana). <https://n9.c1/vqh0b>
- Montano, J. (2021, 11 de septiembre). *Investigación no experimental*. Liferder. <https://n9.c1/exfjg>
- Montaño, L. (2022). *La atención al cliente y su incidencia en las ventas de la panificadora El Relámpago Cía. Ltda.* (Tesis. Universidad Técnica de Cotopaxi). <https://n9.c1/r7aas>
- Moreno, E. (2021, 21 de marzo). *La población en una investigación. Investigación científica*. <https://n9.c1/m5nz>
- Moreno, S. (2021, 13 de julio). *Una guía para la empatía en el servicio al cliente. Estrategia y cultura*. <https://n9.c1/f8f5x>
- Pantoja, R. (2021). *Percepción de la calidad de servicio en los clientes de las boticas periféricas en la asociación los Portales del norte, año 2021*. (Tesis. Universidad privada del norte). <https://n9.c1/lztus>
- Peña, C. y Sablón, C. (2023). *Evaluación del nivel de servicio en una farmacia en el Ecuador*. *Uniandes Episteme*, 10(1), 54-68.
- Pérez, G. (2022, 30 de octubre). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?*. *LinkedIn*. <https://n9.c1/6oaxf>
- Publicayo. (2019, mayo 17). *Panorama del sector farmacéutico*. *Publicayo Comunicación Estratégica*. <https://n9.c1/mv1x9>
- Pursell, S. (2022, 25 de octubre). *Estrategia empresarial: tipos, implementación y ejemplos*. *Hubspot*. <https://n9.c1/v4jga>
- Quinchi, L. (2022). *Modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en la compañía de taxis tierra nueva C.A.* (Tesis. Universidad superior politécnica de Chimborazo). <https://n9.c1/wr23b>
- Real Academia Española (2022). *Diccionario digital*. <https://www.rae.es/>
- Reglamento Funcionamiento de Establecimientos sujetos a control sanitario 2013. Ministerio de Salud Pública. (7 de Octubre del 2013). Acuerdo Ministerial 818.
- Rodríguez, A. (2021). *Evaluación de la calidad de atención y la satisfacción de los usuarios de la farmacia institucional del hospital Teófilo Dávila de la ciudad de Machala*. (Maestría. Universidad Católica Santiago de Guayaquil). <https://n9.c1/vt38k>

- Salas, D. (2020, 23 de junio). *La encuesta y el cuestionario. Investigalia*.
<https://n9.c1/sabf>
- Sibaja, J. (2020). *¿Cómo convertir mi negocio en franquicia? Tercera edición. Red*.
<https://n9.c1/ac7oc>
- Sistema nacional de Información (2021). *Proyecciones y estudios demográficos*.
(Archivo Excel). <https://n9.c1/c16ij>
- Toapanta, V. (2023). *Modelo de gestión para el tratamiento de quejas y reclamos de los servicios de atención al cliente de la COAC Pablo Muñoz Vega Ltda*.
(Tesis. Universidad Central del Ecuador). <https://n9.c1/kg2m7>
- Trocel, H.(2020, 18 de diciembre). *El estado del cliente conectado de Salesforce. América Retail*. <https://n9.c1/5413x>
- Trujillo, B. (2022). *Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en Serpost*. (Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola).
<https://n9.c1/qgtxt>
- Vanner, C. (2022, 16 de marzo). *¿Qué es la mejora de procesos? Metodologías para ayudar a su empresa. Bizagi*. <https://n9.c1/v7np6>
- Vásquez, E. Huacón, Y. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción en clientes de las farmacias del sector sur, Guayaquil*. (Tesis. Universidad de Guayaquil)
- Westreicher, G. (2020, 1 de febrero). *Encuesta. Economipedia*. <https://n9.c1/ipwa>
- Westreicher, G. (2020, 1 de mayo). *Método deductivo. Economipedia*.
<https://n9.c1/zpxhz>

Anexos

Anexo 1 . Guión de la encuesta

Encuesta dirigida a clientes					
Objetivo: medir la calidad de la atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas de Guayaquil					
Valoración : 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3=Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo					
Farmacia: _____					
Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> 18-30 años <input type="checkbox"/> 31-45 años <input type="checkbox"/> 46 años + <input type="checkbox"/>					
Preguntas	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD					
1. ¿Considera que la farmacia tiene un aspecto moderno?					
2. ¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al personal encontrar lo que necesita despachar?					
3. ¿La distribución del espacio de la farmacia facilita al cliente encontrar lo que necesita?					
4. ¿La farmacia cuenta con el suficiente equipo informático?					
5. ¿La farmacia cuenta con medios de comunicación con otras áreas que faciliten una atención adecuada?					
6. ¿Las instalaciones de la farmacia estaban limpias?					
7. ¿El personal que lo atendió tiene buena presencia?					
8. ¿Las bolsas de entrega o catálogos son visualmente atractivas?					
FIABILIDAD					
9. ¿El personal le atendió con rapidez y de manera oportuna?					
10. ¿El comportamiento del personal de la farmacia le inspira confianza?					
11. Cuando la farmacia no dispone del medicamento que necesita, ¿le comunica cuando lo dispondrá?					
12. ¿El persona le comunica sobre promociones?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
13. El servicio brindado por el personal ¿es ágil?					
14. ¿Son atendidas por el personal sus preguntas y/o quejas?					
15. ¿El personal de la farmacia tiene tuvo los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
16. ¿Se muestra el personal dispuesto a ayudarlo?					
EMPATIA					
17. ¿EL personal de la farmacia le atedió con amabilidad?					
18. ¿El servicio del personal fue personalizado?					
19. ¿Se sintió comprendido(a) por parte del personal que la atendió?					
20. ¿El personal fue capaz de anticipar y conocer sus necesidades?					
SEGURIDAD					
21. ¿El personal concluye el servicio en el tiempo prometido?					
22. ¿El servicio ha sido adecuado desde la primera vez que compró en la farmacia?					
23. ¿El personal le brindó seguridad durante la entrega del servicio?					
24. ¿Siente seguridad al realizar el pago por su compra?					
25. ¿Los horarios de atención de la farmacia son convenientes para Ud?					
26. ¿El personal está capacitado para ofrecer un buen servicio					

Anexo 2. Guión de la entrevista

Entrevistas aplicada a personal de ventas de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil.	
Fecha: _____	Franquicia: _____
Nombre: _____	Farmacia: _____
Preguntas	Respuestas
¿La administración de la farmacia tiene parámetros fijos para contratar al personal de ventas?	
¿Conoce de algún programa que se ejecute para innovar la apariencia de la farmacia?	
¿Cree que la distribución de las perchas de la farmacia le facilitan un despacho rápido?	
¿Ha recibido comentarios por parte de los clientes sobre su disconformidad por la estructura del local?	
¿Son difundidos por la administración los valores corporativos de la farmacia?	
¿Dispone la farmacia de un manual que indique los parámetros para brindar un servicio al cliente de calidad?	
¿Se difunden políticas de tiempo establecida por la administración para la atención de clientes?	
¿Qué circunstancias contribuyen a que el tiempo de espera de un cliente para ser atendido se prolongue más de lo estipulado por la administración de la franquicia?	
¿Existe un programa fijado para el mantenimiento de los equipos informáticos de la farmacia?	
¿Cuenta la empresa con políticas para mejorar los canales de comunicación con los clientes en cuanto a medicina agotada o promociones?	
¿Le es posible como vendedor tener acceso a información referente sobre cuando tendrá en percha medicina que no dispone al momento de la venta y comunicarlo al cliente?	
¿Se ejecuta algún programa de capacitación al personal de ventas referente a cómo brindar un trato personalizado al cliente?	
Al momento de atender al cliente, ¿sigue algún protocolo de servicio establecido por la administración de la farmacia?	
¿Qué acciones por parte del personal han llevado a los clientes a concluir que no hay los conocimientos suficientes al momento de atender sus inquietudes?	
¿Se ejecutan evaluaciones de desempeño del personal en cuanto a las funciones asignadas?	
¿Se premia el buen desempeño al mejor empleado?	
¿La empresa cuenta con un proceso establecido para la atención de sugerencias o quejas por parte de los clientes? ¿Se le dificulta dar atención a las mismas? ¿Qué tipo de quejas se presentan con mayor frecuencia?	
¿Se le dificulta tratar con comprensión a los clientes? ¿Logra percibir sus necesidades y le anticipa posibles soluciones? ¿Recibe capacitación sobre esto?	
¿Existen políticas establecidas para el manejo de datos de los clientes?	
¿Cuál ha sido su mayor desafío al momento de atender un cliente?	

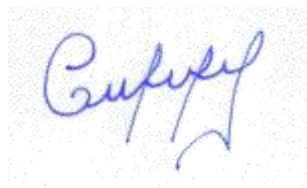
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Peñarrieta Mora Ingrid Gisella**, con CC: # 0750225666, autora del trabajo de titulación: **Propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de septiembre del 2023**



f. _____
Peñarrieta Mora Ingrid Gisella
CC. 0750225666

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Novoa Cabezas Ingrid Maricel**, con CC: # 0953870029, con CC: # 0750225666, autora del trabajo de titulación: **Propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de septiembre del 2023**



f. _____
Novoa Cabezas Ingrid Maricel

CC. 0953870029

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de mejoramiento del proceso de atención al cliente en las principales franquicias farmacéuticas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Novoa Cabezas Ingrid Maricel Peñarrieta Mora Ingrid Gisella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rubén Patricio Barberán Arboleda, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en administración de empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	116
ÁREAS TEMÁTICAS:	Farmacéuticas, Estrategias, Habilidades de comunicación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Franquicia, farmacéutica, Servicio, Cliente, Servqual, Mejoras.</i>		
RESUMEN:	<p>El trabajo de titulación expuesto a continuación se lo elaboró con la finalidad de evaluar la calidad en el servicio desplegado a los clientes en los diferentes locales de las principales franquicias farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil y proponer actividades de mejora para las falencias detectados en el mismo. Para efectos de esta investigación se establecieron objetivos específicos para, de manera sistemática, lograr detectar los aspectos que deberán mejorarse según el modelo SERVQUAL, el mismo que se seleccionó como un método eficaz para medir la calidad en atención al cliente. Los datos obtenidos fueron el resultado de la aplicación de encuestas a diferentes usuarios que acuden a diversas farmacias franquiciadas en busca de medicina y otros productos, así como también, de entrevistas con algunos empleados de dichos locales, tales como farmacias Cruz Azul, Comunitarias y Sana Sana. La comparación de la información obtenida, permitió realizar un análisis para establecer los aspectos positivos y negativos de las diferentes dimensiones que componen el modelo seleccionado, los mismos que tienen que ver con aspectos tangibles, de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Finalmente, mediante actividades propuestas, se sugiere a las empresas en cuestión, llevarlas a cabo a fin de optimizar sus procesos en atención al cliente para continuar asegurando su estabilidad en el mercado competitivo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0986877360- 0992011696	E-mail: ingrid.penarrieta@cu.ucsg.edu.ec ; ingridnovoa9711@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			