UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: "LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO".

AUTOR: Marlon Fernando Caicedo Torres.

TUTOR: Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara.

AMBATO – ECUADOR

DICIEMBRE 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR.

Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO " presentado por el señor Caicedo Torres Marlon Fernando, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto de investigación ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 08 de Septiembre del 2016



Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara.

C.I. 1803081296

TUTOR.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.

Yo, Marlon Fernando Caicedo Torres, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



Marlon Fernando Caicedo Torres.

C.I. 1600297947

AUTOR.

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Los suscritos docentes calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)_____

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa.

C.I. 1803549219

f)_____

Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez.

C.I. 1803783644

Ambato, 24 de Octubre del 2016

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción del mismo, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se haga respetando mis derechos de autor.



Marlon Fernando Caicedo Torres.

C.I. 1600297947

AUTOR.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a mi Dios Todo Poderoso por todas sus bendiciones y darme la satisfacción de tener una Esposa e Hijos incomparables.

A la Universidad Técnica de Ambato, representada en sus autoridades y docentes por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en ésta ilustre institución. De manera especial mi agradecimiento a mi tutor de investigación Ing. Mg. Fabricio Ríos, a mis calificadores Ing. Christian Barragán e Ing. Marcelo Mancheno, que con sus acertadas directrices supieron guiarme hacia la culminación de este proyecto.

Marlon Caicedo T.

DEDICATORIA

A mis hijos que son mi fuente de inspiración, a ellos todo mi cariño y amor por ese inmenso apoyo.

A mi esposa, fiel compañera que supo entenderme en estos años de estudio, por esas noches y fines de semana en los cuales estuve ausente dedicado a mis tareas.

Con inmenso cariño y amor

Marlon

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR..... i

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... ii

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... iii

DERECHOS DE AUTOR. iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

ÍNDICE GENERAL vii

RESUMEN EJECUTIVO..... xviii

ABSTRACT..... xix

INTRODUCCIÓN. 1

CAPÍTULO I..... 3

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN..... 3

1.1. TEMA: 3

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 3

1.2.1. ANÁLISIS CRÍTICO. 5

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. 6

1.2.3. PREGUNTAS DIRECTRICES. 6

1.3. JUSTIFICACIÓN. 6

CAPÍTULO II 8

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 8

2.1. OBJETIVO GENERAL. 8

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 8

CAPÍTULO III 9

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. 9

3.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. 9

3.1.1. REFLEXIONES SOBRE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS. 11

3.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA. 11

3.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL. 11

CATEGORIAS FUNDAMENTALES. 14

3.4. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE. 14

3.4.1. CALIDAD EN LA ATENCIÓN. 14

Atributo de Calidad. 15

Aspectos a tomar en cuenta para definir las dimensiones 15

3.4.2. MARKETING DE SERVICIOS. 16

Valor de los Servicios. 17

Los valores negativos. 17

Los valores positivos. 17

La Cadena de Utilidades del Servicio. 18

3.4.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. 19

Factores que provocan cambios de comportamiento. 21

3.4.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO. 22

Incidente crítico. 23

3.4.5. MODELOS DE CALIDAD DEL SERVICIO. 24

3.5. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE. 28

3.5.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. 28

Definiciones de Satisfacción del cliente 29

3.5.2. NECESIDADES DE LOS CLIENTES. 31

Experiencia del Cliente. 32

3.5.3. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES. 33

3.5.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES. 34

3.6. HIPÓTESIS. 35

3.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS. 35

CAPÍTULO IV 36

4. METODOLOGÍA. 36
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN. 36
4.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN. 36
4.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO. 36
4.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL. 37
4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN. 37
4.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. 37
4.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. 37
4.3.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA. 38
4.4. POBLACIÓN OBJETO. 38
4.5. PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER LAS ENCUESTAS. 39
4.5.1. METODOLOGÍA. 40
4.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES. 41
4.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. 43
4.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. 43
4.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. 44
CAPÍTULO V 46
5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. 46
5.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. 47
5.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. 59
5.2.1. HIPÓTESIS. 59
5.2.2. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS. 60
5.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS. 60
5.4. INTERPRETACIÓN 65
CAPITULO VI 66
6. CONCLUSIONES 66
CAPÍTULO VII 68
7. RECOMENDACIONES. 68

ANEXOS. 73

PROPUESTA. 73

Tema: 73

1. DATOS INFORMATIVOS. 73

1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA. 74

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA. 74

3. ALCANCE DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE. 75

4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA. 75

5. OBJETIVOS. 77

5.1. OBJETIVO GENERAL. 77

5.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. 77

6. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD. 77

6.1. FACTIBILIDAD HUMANA. 77

6.2. FACTIBILIDAD OPERATIVA. 78

6.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA. 78

7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. 78

7.1. MANUALES. 78

7.1.1. LOS MANUALES, DE ACUERDO A SU CONTENIDO, PUEDEN SER 79

7.1.2. LOS MANUALES SON DE GRAN AYUDA PORQUE: 79

7.2. NECESIDADES Y DESEOS. 79

7.2.1. NECESIDADES DEL CLIENTE. 79

7.2.2. DESEOS DE LOS CLIENTES. 80

7.3. COMO SE FORMA LA CALIDAD DEL SERVICIO. 80

7.3.1. EXPERIENCIAS. 80

7.3.2. EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES. 80

Servicio Deseado 80

Servicio Adecuado 81

7.3.3. FACTORES QUE AFECTAN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES. 82

7.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS. 83
7.4.1.¿CÓMO QUIEREN EN REALIDAD SER TRATADOS LOS CLIENTES?.. 83
7.5. ÍNDICES. 84
7.6. INDICADORES DE GESTIÓN. 84
7.7. TIPOS DE CLIENTES. 84
Los Apóstoles. 85
Los Clientes Leales. 85
Clientes Terroristas. 85
Clientes Potenciales Desertores. 85
Los Clientes Indiferentes 85
Los Clientes Rehenes. 86
Los Mercenarios. 86
8. ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE. 87
MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE 88
9. INFORMACIÓN DE LA CADENA DE FARMACIAS CRUZ AZUL. 88
9.1. MISIÓN. 88
9.2. VALORES. 88
10. POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD. 89
10.1. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD. 90
11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA. 90
11.1. ANÁLISIS DE PRECIOS CRUZ AZUL VERSUS CADENAS COMPETIDORAS. 91
12. RESPONSABILIDADES. 92
12.1. DE LA FRANQUICIA CRUZ AZUL HACIA LA PROPUESTA. 92
12.2. DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL A SUS CLIENTES. 92
13. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCION DE LAS FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO. 93
13.1. ESTABLECIENDO LAS DIMENSIONES. 93

13.1.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO. 93
13.1.2. RELACIÓN CON EL CLIENTE. 93
13.1.3. CONOCIMIENTO. 94
13.1.4. ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO - SERVICIO. 94
13.1.5. PRESENTACIÓN. 95
13.2. DEFINICIONES DE LA DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LAS FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO. 95
13.2.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO 95
13.2.2. RELACIÓN CON EL CLIENTE 96
13.2.3. CONOCIMIENTO 96
13.2.4. ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO – SERVICIO 96
13.2.5. PRESENTACIÓN 96
13.3. ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN A TOMAR EN CUENTA PARA UNA ATENCIÓN CON CALIDAD. 96
13.4. ESQUEMA DEL SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD. 98
14. DESARROLLO DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN PARA UN SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD. 100
14.1. ANTECEDENTES 100
14.1.1. DETERMINACIÓN DE LOS VALORES MEDIOS. 100
14.2. TRATAMIENTO DE LOS DATOS OBTENIDOS. 105
14.2.1. AGRUPAMIENTO DE LOS ÍNDICES DE CALIDAD. 106
14.2.2. DETERMINACIÓN DE LOS VALORES OBJETIVOS. 107
14.2.3. PARTICIPACIÓN EN LA SATISFACCIÓN GLOBAL DEL SERVICIO Y ATENCIÓN. 107
14.2.4. ESTABLECIMIENTO DE LOS INDICADORES DE CALIDAD E INDICADORES DE CALIDAD PONDERADO. 108
14.3. DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES GLOBALES DE LA CALIDAD – APLICADO A LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD. 109
14.3.1. VALORES MEDIOS. 109
14.3.2. VALOR OBJETIVO. 112

14.3.3. PARTICIPACIÓN GLOBAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, INDICADORES DE CALIDAD E INDICADORES DE CALIDAD PONDERADO. 112

14.3.4. ÍNDICES E INDICADORES GENERALES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO. 114

14.4. ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD. 114

14.4.1. INDICADOR DE EFECTIVIDAD. 115

14.4.2. INDICADOR DEVOLUCIONES. 115

14.4.3. INDICADOR QUEJAS-RECLAMOS. 116

15. HERRAMIENTA PARA EL CONTROL DE LA PROPUESTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. 116

15.1. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN. 119

16. CONCLUSIONES. 120

17. RECOMENDACIONES. 121

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA MEDIANTE EL METODO DELPHI. 122

INTRODUCCIÓN. 122

CONDICIONES PARA EMPLEAR EL MÉTODO DELPHI. 122

FASES DEL MÉTODO DELPHI. 123

1.- Definición de Objetivos. 123

2.- Selección de Expertos. 123

3.- Elaboración y Lanzamiento de los cuestionarios. 125

4.- Explotación de Resultados. 126

ÁRBOL DE PROBLEMAS 128

CUESTIONARIO: CRITERIOS SOBRE LA ATENCIÓN Y SERVICIOS PRESTADOS EN LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO 129

CUESTIONARIO 130

INCIDENTES CRÍTICOS - ENTREVISTAS. 132

CARTA DE VALIDACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Factores que provocan cambios de comportamiento en el cliente..... 22
Tabla Nº 2 Determinación de la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra. ... 39
Tabla Nº 3 Variable Independiente. Calidad en la Atención 41
Tabla Nº 4 Variable Dependiente. Satisfacción del cliente. 42
Tabla Nº 5. Recolección de la Información 43
Tabla Nº 6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información..... 44
Tabla Nº 7. Pregunta Nº 1 47
Tabla Nº 8. Pregunta Nº 2 48
Tabla Nº 9. Pregunta Nº 3 49
Tabla Nº 10. Pregunta Nº 4 50
Tabla Nº 11. Pregunta Nº 5 51
Tabla Nº 12. Pregunta Nº 6 52
Tabla Nº 13. Pregunta Nº 7 53
Tabla Nº 14. Pregunta Nº 8 54
Tabla Nº 15. Pregunta Nº 9 55
Tabla Nº 16. Pregunta Nº 10 56
Tabla Nº 17. Pregunta Nº 11 57
Tabla Nº 18. Pregunta Nº 12 58
Tabla Nº 19. Variables de la fórmula del CHI cuadrado 61
Tabla Nº 20. Pregunta N.2 escogida para el cálculo de las frecuencias..... 61
Tabla Nº 21. Pregunta N. 11 escogida para el cálculo de las frecuencias..... 62
Tabla Nº 22. Tabla de Frecuencias Observadas..... 62
Tabla Nº 23. Tabla de Frecuencias Esperadas. 63
Tabla Nº 24. Cálculo del CHI cuadrado..... 63
Tabla Nº 25. Tabla de variables de la fórmula Grados de Libertad 63
Tabla Nº 26. Distribución de x2..... 64

Tabla Nº 27 Datos informativos de las farmacias. 73
Tabla Nº 28. Tabla comparativa de precios (Agosto 2016) 91
Tabla Nº 29. Valor Medio. Pregunta 1 101
Tabla Nº 30. Valor Medio. Pregunta 2 101
Tabla Nº 31. Valor Medio. Pregunta 3 101
Tabla Nº 32. Valor Medio. Pregunta 4 102
Tabla Nº 33. Valor Medio. Pregunta 5 102
Tabla Nº 34. Valor Medio. Pregunta 6 102
Tabla Nº 35. Valor Medio. Pregunta 7 103
Tabla Nº 36. Valor Medio. Pregunta 8 103
Tabla Nº 37. Valor Medio. Pregunta 9 103
Tabla Nº 38. Valor Medio. Pregunta 10 104
Tabla Nº 39. Valor Medio. Pregunta 11 104
Tabla Nº 40. Valor Medio. Pregunta 12 105
Tabla Nº 41. Resumen valores medios obtenidos 105
Tabla Nº 42. Determinación del Valor Objetivo 107
Tabla Nº 43. Determinación del Indicador de Calidad e Indicador de Calidad Ponderado. 109
Tabla Nº 44. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad - Capacidad de Respuesta del Servicio 110
Tabla Nº 45. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Relación con el cliente. 110
Tabla Nº 46. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Conocimiento. 111
Tabla Nº 47. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Accesibilidad al Producto - Servicio. 111
Tabla Nº 48. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Presentación. 112
Tabla Nº 49. Valor Medio y Objetivo de las Dimensiones. 112
Tabla Nº 50. Determinación del Indicador de Calidad e Indicador de Calidad Ponderado de las Dimensiones de la Calidad. 113
Tabla Nº 51. Resumen de Índices e Indicadores de la Calidad en el servicio y la atención de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato 114
Tabla Nº 52. Previsión de la Evaluación. 119
Tabla Nº 53. Experiencia y Formación Académica de los Expertos. 124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1 Categorización de la variable independiente. 14
Gráfico Nº 2 La naturaleza y las características de un servicio. 16
Gráfico Nº 3. Aseguramiento de la Calidad Humana 20
Gráfico Nº 4 Modelo de la calidad de Gronroos - Gummesson 25
Gráfico Nº 5. Modelo de calidad del servicio – modelo de las brechas..... 27
Gráfico Nº 6. Categorización de la variable dependiente 28
Gráfico Nº 7. Experiencia del cliente..... 32
Gráfico Nº 8. Pregunta Nº 1 47
Gráfico Nº 9. Pregunta Nº 2 48
Gráfico Nº 10. Pregunta Nº 3 49
Gráfico Nº 11. Pregunta Nº 4 50
Gráfico Nº 12. Pregunta Nº 5 51
Gráfico Nº 13. Pregunta Nº 6 52
Gráfico Nº 14. Pregunta Nº 7 53
Gráfico Nº 15. Pregunta Nº 8 54
Gráfico Nº 16. Pregunta Nº 9 55
Gráfico Nº 17. Pregunta Nº 10 56
Gráfico Nº 18. Pregunta Nº 11 57
Gráfico Nº 19. Pregunta Nº 12 59
Gráfico Nº 20. CHI Cuadrado 65
Gráfico Nº 21 Ubicación geográfica de las farmacias Cruz Azul. 74
Gráfico Nº 22. Factores que influyen sobre el servicio deseado. 81
Gráfico Nº 23. Factores que influyen en el servicio adecuado. 82
Gráfico Nº 24. Valores de la cadena de farmacias Cruz Azul 89
Gráfico Nº 25. Diagrama de flujo – Atención con calidad 98
Gráfico Nº 26. Árbol de Problemas. 128

RESUMEN EJECUTIVO.

Las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato, comercializan medicinas y productos afines al por menor, sus primeras farmacias franquiciadas en la ciudad aparecieron por el año 2002. Su principal objetivo es brindar la mejor atención, para así satisfacer al cliente.

El presente proyecto de investigación, está determinado a diagnosticar la situación actual de satisfacción del cliente, mediante la búsqueda de las dimensiones de la calidad referentes a la atención del sector farmacias, en primera instancia éstas ayudarán a desarrollar el cuestionario de preguntas, para posteriormente sirvan como cimientos para elaborar un manual de servicio y atención al cliente.

Los resultados de las encuestas dicen que hay una satisfacción media, los clientes no están totalmente satisfechos, existiendo temas como la cortesía, la gentileza, el interés por escuchar los requerimientos de los clientes, la receta completa, que no han sido calificados como totalmente satisfactorios, los cuales afectan a la calidad en la atención, por lo tanto las expectativas del cliente no están totalmente cubiertas.

Por tal motivo, se propone un manual de servicio y atención al cliente, que permita a través de lineamientos y explicaciones dar a conocer cómo proveer el servicio y atención, además se determinarán índices e indicadores de la atención con calidad, para conseguir la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES:

Atención al Cliente, Calidad en el Servicio, Farmacias Cruz Azul, Manual de Servicio al Cliente.

ABSTRACT

The Cruz Azul Pharmacies in Ambato sells medicaments and related products retail. Its first franchised drugstores appeared in 2002 in the city. Its main objective is provide the best service to the customer.

This research project is determined to diagnose the current state of customer satisfaction by searching for the dimensions of quality of the attention in the pharmacies. In firs instance, it will help us to develop a questionnaire. Then, it will serve for developing a service and customer support manual.

The survey results demostrate that there is an average satisfaction. Customers are not fully satisfied , existing issues such as courtesy , kindness , interest in listening to customer requirements, the complete recipe, which haven´t been classified as fully satisfactory. It affects the quality of the attention because customer expectations aren´t fully covered.

For this reason, it is proposed the creation of a service and customer support manual. It will allow, through guidelines and explanations, to show how to provide the service and attention. It will specify indexes and indicators of attention quality to achieve customer satisfaction.

KEY WORDS:

Customer Support, Quality in the Service, Cruz Azul Pharmacies, Customer Service Manual.

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día la situación de la calidad y atención en las farmacias es variada en la ciudad de Ambato, con la aparición de nuevas cadenas de farmacias en los últimos 10 años, y el crecimiento en sí del número de farmacias en el cantón Ambato, hace que todos vuelvan la mirada hacia el comprador o cliente que lleva todas las de ganar al momento de decidir dónde acudir a realizar la compra. Las ofertas no cesan mes a mes, los descuentos son parte del día a día, en donde se generan guerras de precios, pero lo que realmente se necesita es un efecto diferenciador, que va más allá de esto, que es la calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente.

Ya hablando de la situación propia en cuanto a los niveles de calidad en la atención, se puede decir que todos hacen su mayor esfuerzo, pero sin un norte u horizonte, que les permita afrontar a una avalancha de clientes que buscan satisfacer sus necesidades en cuanto al abastecimiento y compra de medicinas. Las expectativas de los clientes externos son variadas y altas en su exigencia debido a la oferta que supera a la demanda actualmente.

La calidad de la atención en las farmacias a nivel general también se ha visto afectada por los continuos cambios a la norma sanitaria controlada por el Arcsa (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) los cuales ante situaciones emergentes, aplican políticas prohibitivas de expendio y comercialización de ciertos medicamentos, como se expresa según memorando MSP-VGVS-2016-0224-O en dónde conforme al "Criterio técnico en relación a la restricción de venta con receta médica de antigripales, antitusígenos y medicamentos cuyo principio activo sea ácido acetil salicílico, como medida para evitar complicaciones y riesgo de mortalidad por influenza". Otras es la Ley Orgánica de Salud, en su Art. 172 prohíbe aplicar tratamientos, como es el servicio de inyectología. Todas las farmacias deben acatar las disposiciones que ordena la ley, pero en muchos de los casos los clientes por desconocimiento de éstas, entienden como un mal servicio por parte de la

farmacia, ante tal situación los clientes o consumidores expresan su malestar, bajando el nivel de percepción de calidad en la atención.

Para el desarrollo de un diagnostico a la situación actual "LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO", se realiza una encuesta a un grupo de 383 personas que frecuentan las farmacias Cruz Azul de la localidad, los resultados reflejarán la situación actual en cuanto a la calidad en la atención y satisfacción del cliente.

Ya en la propuesta se diseña un manual de servicio y atención al cliente, tomado como base las dimensiones de la calidad encontradas, más un conjunto de indicadores que sirvan como referencia al momento de realizar futuras evaluaciones.

La propuesta como parte fundamental del trabajo de investigación será validado por un grupo de expertos, entre los cuales se encuentran algunos de los propietarios de las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato, supervisores de la franquicia y personas que dominan el concepto de servicio y atención.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. TEMA: "LA CALIDAD EN LA ATENCION Y SU EFECTO EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO"

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los actuales momentos la oferta ha superado notablemente a la demanda y es en ese momento donde el cliente tiene la potestad de elegir su punto de compra preferido. La ciudad de Ambato tiene alrededor de 157 farmacias según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en su cronograma de turnos para el año 2016, muchas de ellas pertenecientes a franquicias como: Cruz Azul, Fybeca, Sana Sana, Económicas, entre otras.

Dadas la circunstancias y competitividad en el mercado, se hace importante y crucial investigar cual es la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes que asisten o acuden a comprar en las franquicias Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

Las farmacias Cruz Azul líderes en su segmento por la mayor cobertura y puntos a nivel nacional, siempre están un paso delante de sus cadenas competidoras, por tal motivo cree oportuno brindar toda la confianza al investigador para desarrollar este estudio, en dónde se evidenciarán las falencias en cuanto a la atención. Es preocupante ver cómo nuevas cadenas invaden los mercados, restando participación, ya sea esto por precios, atención y más factores que al final causan satisfacción o insatisfacción al cliente.

Dar una buena atención no solo basta a los clientes para llenar sus expectativas, hay que brindar calidad en la atención y es por esto que se debe trabajar en estos aspectos para mejorar estas condiciones y poderlos revertir.

Revisando publicaciones digitales de artículos científicos no se pudieron encontrar temas similares a la problemática planteada, sin embargo se encontraron estudios e investigaciones sobre calidad y satisfacción al cliente como la desarrollada por el Centro de Estudios del Retail (CERET) – Ingeniería Industrial, Universidad de Chile – Agosto 2011 y posteriormente publicada en el diario el Mercurio de Chile (Troncoso, 2011), en donde se determina que sólo un 37 % compara el precio de los medicamentos antes de efectuar la compra, además concluye puntualizando que los factores más relevantes a la hora de escoger una farmacia son la ubicación, los precios convenientes y la calidad de la atención, por último uno de los clientes de una cadena de farmacias importantes de Chile, indicó que el servicio es muy importante, aunque la variedad sea menor.

Según este estudio, al menos nos haría pensar que un poco menos del 40 % estaría pensando en precios antes de decidir su compra, por el contrario más del 60 % de clientes estaría concentrado o pensando en un buen servicio, en una buena atención, lo cual es de suma importancia y nos llevaría a dedicar un mayor estudio a la calidad de la atención y satisfacción al cliente.

En otros de los estudios encontrados ISSN 1577 - 4015 (Gómez, Boubeta, García, & Mendo, 2010) recalcan la importancia de los diferentes modelos de gestión de calidad, como incorporar a la conceptualización y medida de calidad de un servicio, las opiniones y percepciones del usuario. Dicho así, todo proceso de gestión de calidad debe ir acompañado de un manejo de calidad percibida. La realización de este estudio ha permitido comprender como se va estructurando en la mente del cliente los elementos que conforman la calidad.

En el tema de investigación propuesto por los autores y que está relacionado con la calidad del servicio en los campos de golf, se identificaron 5 dimensiones: Personal, Condiciones Físicas, Organización y Gestión, Instalaciones y Servicios Complementarios y Vestuarios y Taquillas.

Los autores de este tema de investigación, también concluyen diciendo que no existen modelos de gestión y evaluación de la calidad, es por tanto de interés la investigación. Cabe resaltar que tampoco en la literatura y bibliografía revisada se en encuentran modelos de gestión de calidad para la atención en farmacias, ni modelos de medición específicos de la calidad de atención en las mismas.

Las estrategias educativas son armas de mucho interés, así lo corrobora The Journal of the American Pharmacists Association, en artículo publicado en el volumen 49, número 2 marzo-abril 2009 (Nau, 2009), éstas ayudan a las mejoras de calidad en la farmacias, estimulándola, también hacen énfasis en el pago por rendimientos en las farmacias, para alcanzar mayores niveles de calidad. Los investigadores de este estudio sustentan su trabajo en el valor de los servicios profesionales a través de las pruebas de calidad y valor.

Elementos básicos como el aspecto físico de la farmacias y experiencias previas de calidad son determinantes para un mayor uso de las farmacias, así muestran los resultados hechos por (Patterson, Doucette, Urmie, & Randal, 2013) en la revista de The Journal of the American Pharmacists Association en su volumen 53, número 4. Así mismo concluyen en su investigación recalcando que ofreciendo servicios únicos no pueden ser suficientes para tener pacientes leales a todos los servicios prestados en una farmacia. Los farmacéuticos deben centrarse en el desarrollo de fuertes relaciones con los clientes externos en un ambiente profesional de la farmacia.

Ya que la lealtad es una acción consecuente a la satisfacción (Moliner & Gloria, 2011) centraron su atención en la publicación ISSN: 0120-3592 y concluyen enfatizando que "la satisfacción afecta positivamente en la lealtad conductual y las intenciones positivas" si el cliente está altamente satisfecho, será traducido a mayores compras, repetitivas y de mayor gasto y lo más importante lo transmitirán de boca a boca a futuros potenciales clientes.

En la práctica empresarial las organizaciones tienen como finalidad presentar un bien o servicio al público, que tienen como objeto la satisfacción de las necesidades planteadas. Pero realmente, ¿lo están haciendo bien? , ¿Están brindando un buen servicio?, ¿la atención a los clientes es de calidad? La realidad puede distar mucho de los objetivos propuestos.

El presente Proyecto de Investigación se basa o se relaciona con la Constitución de la República del Ecuador en el TÍTULO VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR en el siguiente artículo:

> Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.
>
> El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funciona bajo criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

> El sistema se compone de los ámbitos de la salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deportes, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Hoy en día y como política de estado, todo proyecto de investigación debe estar vinculado al Plan Nacional del Buen Vivir, que es eje fundamental para el desarrollo de nuestro país. Esta competencia está a cargo de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo y consta de 12 objetivos y éstos a su vez conformados por: Diagnóstico, Políticas, Lineamientos Estratégicos y por último un establecimiento de metas.

El Objetivo 10. Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva, es uno de los más trascendentales e importantes, en momentos que se necesita un cambio radical. A través de esta transformación se conseguirá pasar de un país importador a uno exportador, se desea generar ciencia e innovación, tener productos y servicios de calidad, sin duda este es el momento de servir con calidad.

> Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Él presente proyecto de investigación está vinculado con los lineamientos estratégicos del objetivo 10, en el numeral 10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. Específicamente en el

literal f. que dice lo siguiente: Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de Calidad y de Control de Mercado en la Prestación de Servicios, para garantizar los Derechos de los proveedores y de los consumidores. Bastante apegado a lo que se busca en el presente trabajo que es mejorar la calidad en la atención y los servicios.

Además se relaciona con el Objetivo 9 en su numeral 9.6. Alcanzar el 21 % de trabajadores capacitados, como se menciona en el árbol de problemas, existe personal no capacitado o no apto en las farmacias Cruz Azul, es la oportunidad de transferir conocimientos sobre productos, fármacos y calidad en la atención.

1.2.1. ANÁLISIS CRÍTICO.

La demora en el tiempo de atención causa insatisfacción en el cliente de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato, teniendo como efecto a un cliente molesto, tomando en cuenta que vivimos en épocas donde el tiempo vale oro.

El tener un personal no capacitado causa un cliente insatisfecho, si no se actúa con respuestas inmediatas, seguras y confiables la venta no se concretaría.

Un inventario actualizado y suficiente tiene como resultado un cliente insatisfecho, dando como efecto una compra mínima y peor aún una recompra no garantizada.

La presentación de la farmacia y sus empleados no es la más adecuada, afectando a la mala imagen e insatisfacción del cliente.

1.2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera la calidad en la atención en las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato tiene su efecto en la satisfacción del cliente?

1.2.3. PREGUNTAS DIRECTRICES.

¿Por qué es importante la calidad en la atención en las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera la calidad en la atención mejora la satisfacción del cliente de farmacias Cruz Azul?

¿Cómo sería el diseño de un manual de servicio y atención al cliente en farmacias Cruz Azul?

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La investigación llevada a cabo nos permitirá establecer y determinar el nivel de satisfacción de los clientes externos Cruz azul, esto validará si la atención prestada en los servicios es buena o mala, es decir, si las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato proveen servicios de calidad en la atención. Llevará a comprender que es lo que piensan y que necesitan los clientes de la franquicia, la percepción de éstos conducirá a futuro a elaborar estrategias que permitan fidelizar y retener clientes.

Con la propuesta se diseñará un manual de servicio y atención al cliente, la cuál será un instrumento que revelará las dimensiones de la calidad referentes a la atención, establecerá parámetros formales de cómo proveer el servicio. Sin duda que este será un gran aporte e impulso para fortalecer la marca Cruz Azul y sobre todo llegar a brindar una atención de calidad a los usuarios de los servicios de la cadena.

Esta investigación se justifica en el hecho que todos los usuarios de los servicios de una farmacia debe hacerse en un contexto seguro y confiable, en dónde los encargados de ventas deben proporcionar información segura, confiable, dentro de un marco de educación, cordialidad y gentileza. Los clientes deben salir de las farmacias Cruz Azul convencidas que salieron con un producto y atención de calidad.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción y calidad de atención a los clientes de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato con el fin de conocer las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes, tomado acciones que nos permitan mejorar la calidad en la atención.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar científica, metodológica y teóricamente los temas relacionados a la Calidad en el servicio como factor clave de la Satisfacción del cliente.

- Diagnosticar la situación actual de la calidad en la atención y la satisfacción de los clientes de farmacias Cruz Azul.

- Diseñar un manual de servicio y atención al cliente, relacionada al sector farmacias Cruz Azul.

- Validar la propuesta mediante el método Delphi.

CAPÍTULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

3.1.- ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Es importante destacar ciertas investigaciones previas, como lo hacen autores como (Kotler & Keller, 2012, pág. 374) y (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 197) en donde evalúan la calidad de los servicios en razón de cinco elementos siguientes:

Fiabilidad: capacidad para desempeñar un servicio confiable, correcta y consistente. Fiabilidad quiere decir desempeñar bien el servicio desde la primera vez. Se ha visto que este elemento es el más importante para los consumidores.

Capacidad de respuesta: capacidad para brindar un servicio con presteza. Algunos ejemplos de capacidad de respuesta son regresar la llamada del cliente lo más pronto posible, servir la comida rápido a una persona que tiene prisa o enviar inmediatamente el talón de una transacción. La máxima capacidad de respuesta es ofrecer el servicio las 24 horas de los siete días de la semana.

Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza. Los empleados bien preparados que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa son ejemplo de seguridad.

Empatía: mostrar interés por el cliente y brindarle una atención individual. Las empresas que tienen empleados que reconocen a los clientes y que conocen sus requerimientos específicos están mostrando empatía.

Bienes tangibles: evidencia material del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones físicas, las herramientas y el equipamiento utilizados para brindar el servicio, así como la buena presentación del personal.

Comprendiéndolo como un todo y haciendo un resumen, lo que verdaderamente valora un cliente en la atención o servicio es: conocimiento sobre lo que vende, cortesía, soluciones y apariencia del lugar donde se ofertan los servicios.

Un tema que va siempre relacionado con la calidad en la atención es la satisfacción del mismo, es básicamente la consecuencia de la buena o mala atención, dependerá de aquello para que el cliente acuda a la farmacia a realizar la compra. Cómo ya lo expresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 8) "la calificación que el cliente adjudica a un bien o servicio en la medida en que ha cumplido sus expectativas y necesidades se conoce como satisfacción del cliente. Cuando el bien o servicio no cumple con esas expectativas y necesidades, genera insatisfacción". Igualmente lo ratifica (Ginebra & Arana de la Garza, 2000) que dice que al comprador debemos ofrecerle todo lo que el espera o todas las expectativas presentes, solo así el comprador quedará satisfecho, la recompra se garantizará y más aún se hará una costumbre, un hábito, transformándola en una adicción. Este es el fin de la presente investigación, satisfacción de los clientes de las farmacias Cruz azul de la ciudad de Ambato a través de diversas herramientas para aquello.

Todos los esfuerzos que se apliquen a la calidad en la atención hacia el punto de venta de las farmacias Cruz Azul hacen prever que se trabajará en un manual de

servicio y atención al cliente, identificando las dimensiones de la calidad, encontrando los puntos débiles y fuertes en la atención.

3.1.1. REFLEXIONES SOBRE LAS INVESTIGACIONES REALIZADAS.

En todos los registros de los antecedentes investigativos, existen palabras comunes dentro de los objetivos; todas relacionadas a nuestros clientes, como son: satisfacción del cliente, calidad del servicio y atención al cliente, siempre buscando un bien común, que es tenerlo cautivo y fidelizado al mismo, como ya lo dice (Kotler & Keller, 2012, pág. 128) "Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos; pone más atención a las marcas competidoras, es menos susceptible al precio, y ofrece ideas para el desarrollo de productos y servicios".

3.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

En el presente proyecto de investigación utilizaremos el paradigma crítico propositivo, ya que en la presente los fenómenos aquí descritos no son simplemente observados, sino que también se dan alternativas de solución que benefician la correcta interpretación, comprensión y explicación del problema a tratar, a través de la utilización de herramientas como estrategias, modelos, planes y objetivos. El enfoque crítico propositivo busca plantear por sí mismo la esencia del problema, sus causas y consecuencias, de la misma manera que busca la comprobación de una hipótesis que permita a la organización llegar a la superación en un periodo de tiempo estimado, con la participación activa de todo el conglomerado que lo conforma, para fortalecer la calidad en la atención y por ende la satisfacción del cliente.

3.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

El presente proyecto de investigación se sustenta o se apalanca en la Constitución de la República del Ecuador en los siguientes artículos:

Capítulo tercero

Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección Novena.

Personas usuarias y consumidoras.

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

Además como parte fundamental como son los clientes o consumidores la investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en donde se marcan aspectos sobre los derechos y obligaciones tanto para el proveedor de bienes o servicios, así como también para el consumidor de los bienes o servicios. A continuación los que se relacionan:

Capítulo II

Derecho y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos,

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Responsabilidades y obligaciones del proveedor.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio.

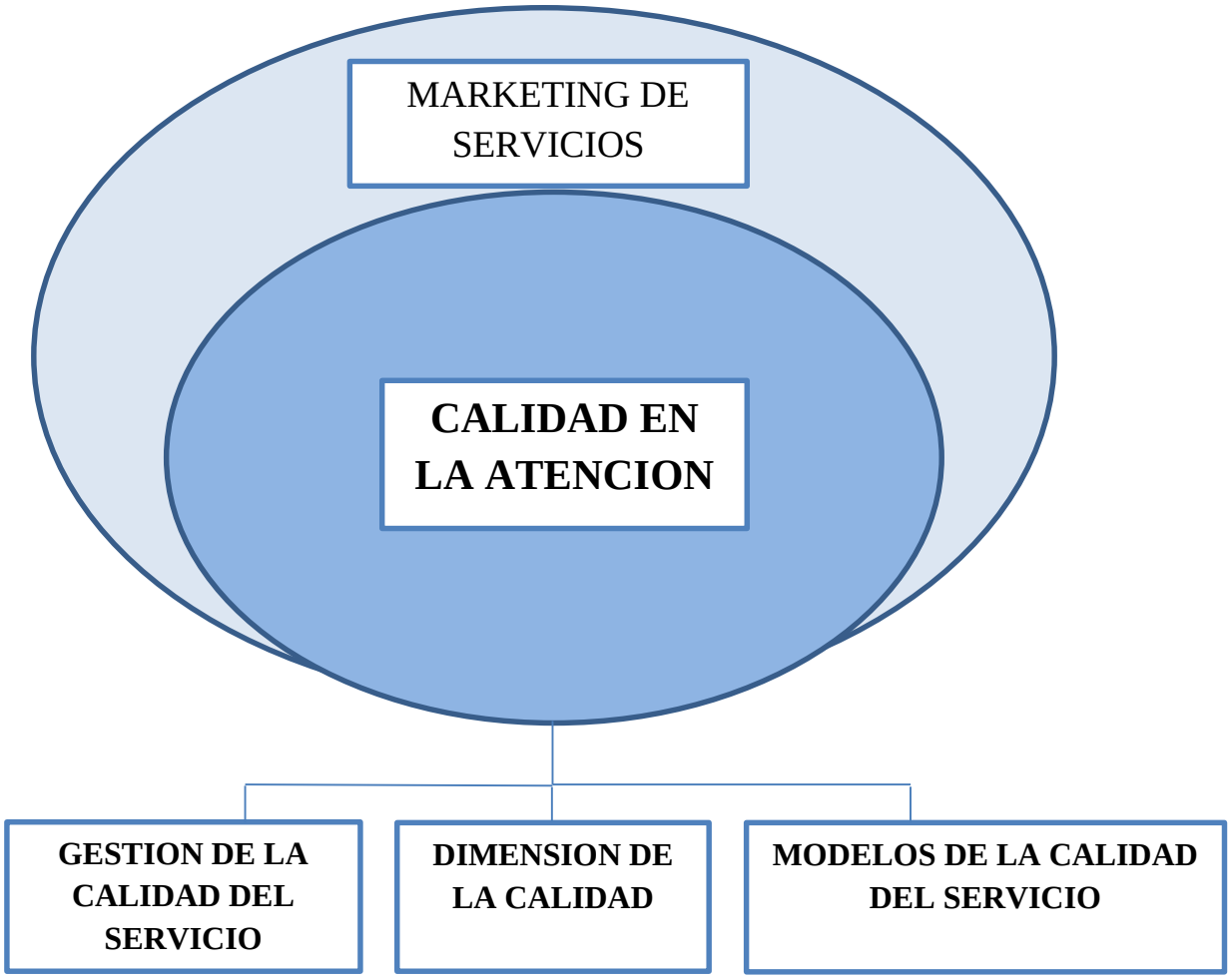
Como se evidencia, la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor son muy claras en favor de los derechos y obligaciones de ambas partes: proveedores y consumidores.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES.

3.4. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

Calidad en la Atención.

Gráfico Nº 1 Categorización de la variable independiente.



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1. CALIDAD EN LA ATENCIÓN.

Según (Besterfield, 2009, pág. 2) "Cuando se usa el término calidad, solemos imaginar un excelente producto o servicio, que cumple o rebasa nuestras expectativas. Estas expectativas se basan en el uso que se pretende dar y en el precio de venta."

La percepción es una fuente que determina la calidad, donde el proveedor del servicio genera experiencias en el usuario de la atención, el conjunto de éstas da como resultado expectativas y el cliente las percibe como buenas o malas, se refiere básicamente al criterio y valoración del cliente hacia la calidad en la atención.

"La American Society for Quality (ASQ) define a la calidad como un término subjetivo para la cual cada persona o sector tiene su propia definición. En su aplicación técnica, la calidad puede tener dos significados: las características de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas, o un producto o servicio que está libre de deficiencias" (Besterfield, 2009, pág. 2)

Una definición más genérica aparece en la norma ISO 9000:2000 en la que se refiere a la calidad como un conjunto de características, que determinan un grado de satisfacción que puede ser mala, buena y excelente.

Atributo de Calidad.

Son las "dimensiones" del producto o servicio recibido que él cliente valora de forma especial y puede percibir con claridad por separado. Normalmente el cliente es capaz de distinguir sin dificultad entre 5 y 7 atributos, estando entre ellos los relacionados con el precio, la disponibilidad y la calidad intrínseca del "producto" (necesidades bastante objetivas); el resto harán referencia a sus expectativas. (Perez Fernandez de Velasco, 2010, pág. 67).

Aspectos a tomar en cuenta para definir las dimensiones

- Accesibilidad del cliente al servicio.

- Capacidades técnicas del personal: fiabilidad y seguridad.

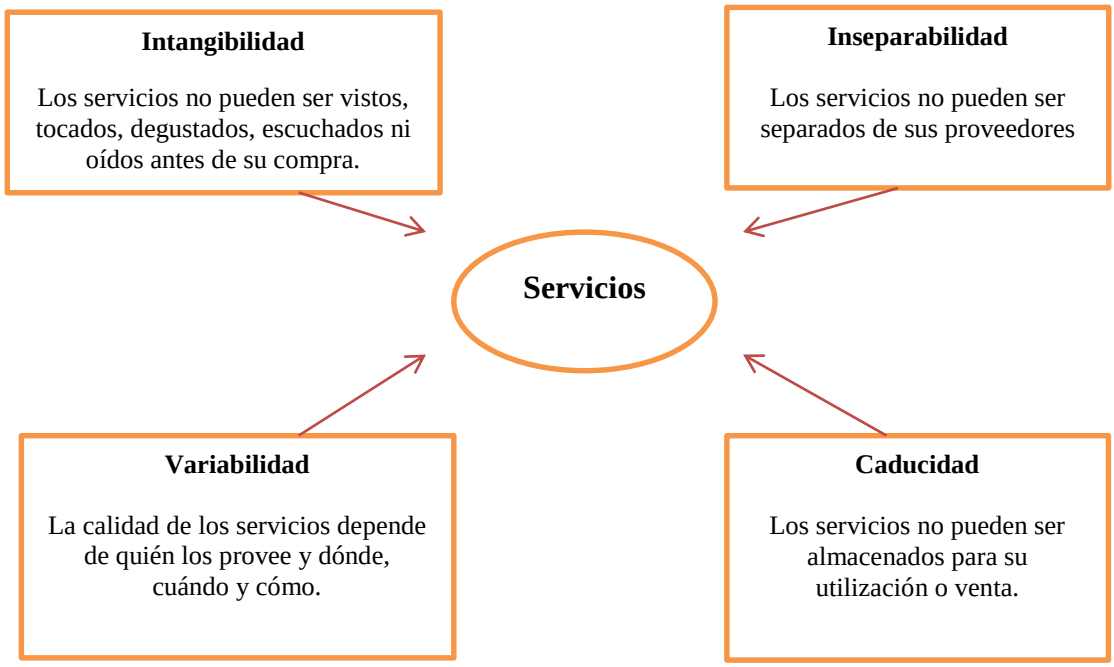
- Aspectos relacionados con el producto.

- Aspectos tangibles de la prestación del servicio.

3.4.2. MARKETING DE SERVICIOS.

Sin duda que el Marketing de Servicios se ha convertido en un puntal de todo empresa, el marketing no solo está ligado a un producto, sino a los servicios, mundo complejo, ya que hay que considerar las características que lo tienen, como lo menciona (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 208) "Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad "

Gráfico Nº 2 La naturaleza y las características de un servicio.



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Fundamentos de Marketing.

Expuesto ya un concepto de servicio y las características o naturaleza de los mismos, se puede decir que el Marketing de Servicios son todos aquellos esfuerzos de la

mezcla de las 4 P del marketing, conjugados con la naturaleza propia de los servicios, con el afán de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes.

Valor de los Servicios.

Kotler (1995), citado por Ildefonso (2012), menciona que el valor de los servicios tiene dos dimensiones: los valores positivos y negativos.

Los valores negativos.

Los valores negativos son todos los esfuerzos asociados a la compra de servicios que los consumidores realizan; el precio que se paga, el tiempo dedicado al proceso de la búsqueda de información, la energía que supone conseguir dicho servicio. Expuesto los valores negativos bien se puede decir que es conveniente realizar una búsqueda o señalar cuales son estos valores, ya que acceder a un servicio puede haber cierto desgaste que no necesariamente sea un estímulo o motivación para los clientes.

Los valores positivos.

Son beneficios que obtiene el cliente al momento que consume los servicios. Los valores positivos están asociados con la satisfacción y atención al cliente, puede también ir acompañada por la imagen de la organización. Mientras más sean los valores positivos que los negativos, mayor será la expectativa de valor, como se la llama a la diferencia o resta entre éstas.

Sin pensarlo mucho, los clientes buscarán servicios de aquellas organizaciones que generan mayor expectativa de valor, de ahí la importancia de señalar los puntos débiles de las organizaciones, para solventar por ejemplo las demoras excesivas, la mala atención, las colas interminables para acceder a un determinado servicio.

Sin embargo mucho dependerá y variarán los valores positivos y negativos del entorno y de las circunstancias cuando se adquiera el servicio, como lo acota (Ildefonso, 2012, pág. 327) "En la medida que los valores negativos se reduzcan y aumenten los positivos aumenta la expectativa de valor para los consumidores, que elegirán aquellos proveedores de servicios que proporcionen las mayores expectativas de valor. La expectativa de valor también está condicionada por otros factores distintos de los valores positivos y negativos."

A lo que se refiere el autor en el párrafo anterior, es a los servicios sustitutivos, que a mayor número de éstos para uno específico menor será la expectativa de valor. El otro factor viene dado por las características propias de los consumidores, en tanto a sus exigencias y formas de adquirir el servicio.

La Cadena de Utilidades del Servicio.

Para que haya una verdadera interacción eficaz entre empleado y cliente, deben cumplirse ciertos procesos o pasos que generarán como resultado satisfacción tanto a empleados y clientes. (Armstrong & Kotler, 2013), cita que existen cinco eslabones que componen esta cadena:

- Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes.

- Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores.

- Mayor valor de servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente.

- Clientes leales y satisfechos: Los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes.

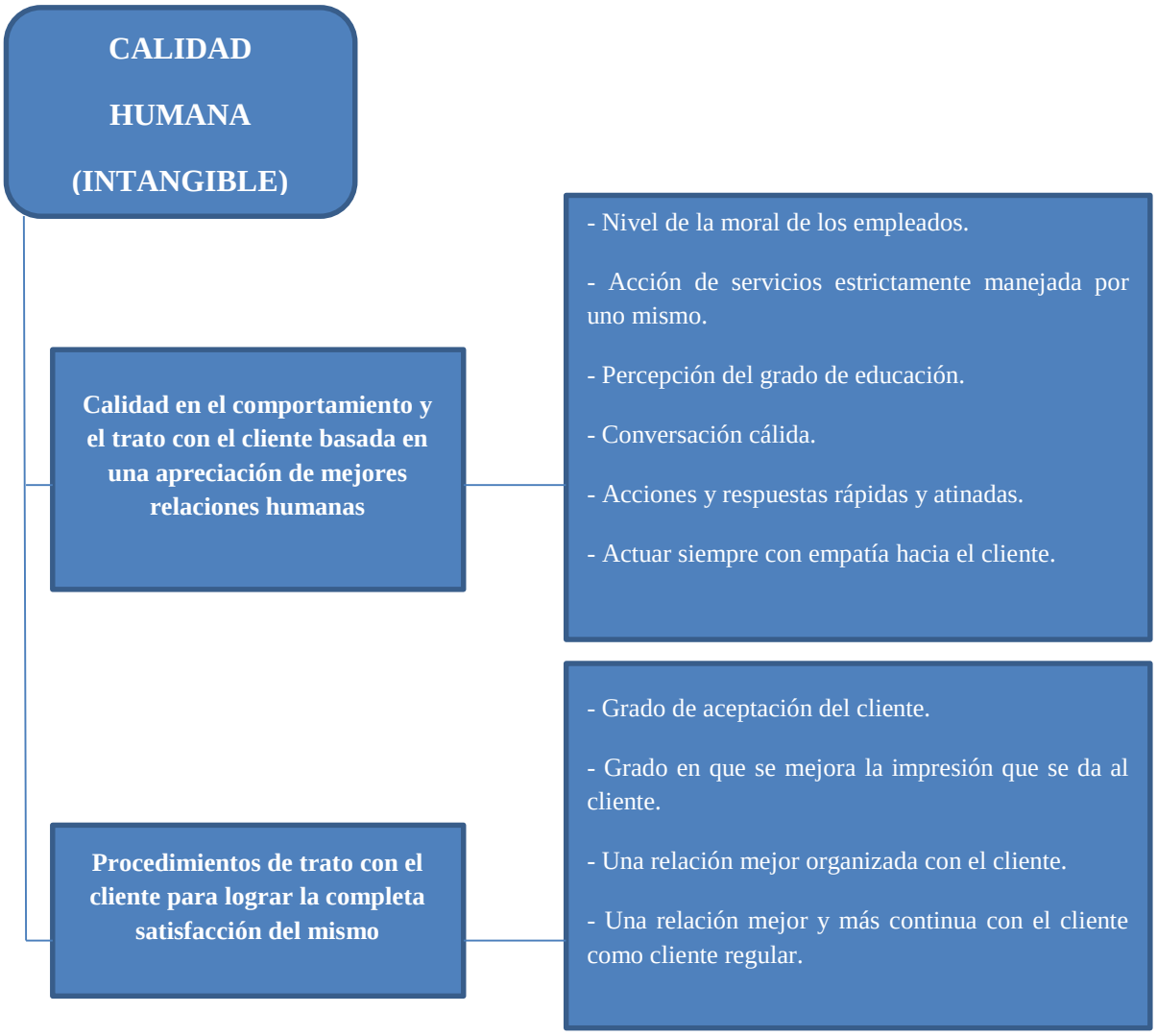
- Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: desempeño superior de la empresa de servicios.

3.4.3. GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

"La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversan mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa." (Kotler & Keller, 2012, pág. 370)

Cuando se habla de gestión de calidad del servicio, se involucra algunos factores como: las percepciones, expectativas, comportamiento de los clientes a través de las dimensiones de la calidad. Manejando estos factores llegaremos a la satisfacción del cliente. Sin embargo (Uribe, 2010, pág. 72) recalca que para conseguir la satisfacción del usuario del servicio, el empleado "debe tener la capacidad de detectar el grado de educación de su cliente" para de esta manera ofrecer productos y servicios acorde a su educación, que no solamente está catalogada por su formación académica, sino por todas las experiencias adquiridas en el transcurso de la vida y plantea el siguiente gráfico:

Gráfico Nº 3. Aseguramiento de la Calidad Humana



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad.

Con toda convicción y expuesto el gráfico anterior, se puede afirmar que la calidad humana del cliente interno es un punto decisivo en el tratamiento de la gestión de la calidad del servicio, aportando con capacitación, conversaciones adecuadas, atendiendo de forma ágil los requerimientos de los clientes, poniéndose el empleado en la posición del cliente, entre otras, tendremos un servicio impecable. Todo esto acompañado de un correcto manejo de expectativas.

Pero, ¿por qué ofrecer calidad en el servicio? la respuesta es sencilla y naturalmente contundente, sino se lo hace en un corto o largo plazo, los clientes se perderán. El mercado es altamente competitivo y no se debe vacilar al momento de proveer un servicio, como lo expone (Stevens, 2012) y explora otros beneficios al ofrecer calidad en los servicios como: moral y motivación, espíritu de grupo, buena reputación y menos quejas.

La buena reputación citada como beneficio adicional al brindar un servicio de calidad, se verá reflejada en la repetición de compra y en los buenos comentarios que los clientes hagan a otros; en referencia a esto lo recalca (Lescano, 2014, pág. 83) "Las experiencias que se repiten de modo favorable para los clientes van generando una relación consistente que se traduce en confianza."

Factores que provocan cambios de comportamiento.

(Pérez & Castro, 2013, pág. 60), dan su opinión al tema "En el cambio conductual actúan fuerzas de cambio y de resistencia, entendidas éstas, como conjunto de elementos capaces de aumentar o disminuir la disposición de un individuo a cambiar".

Tabla Nº 1 Factores que provocan cambios de comportamiento en el cliente.

PRECIO Precio alto Aumentos de precio Precio injusto Precio engañoso	**RESPUESTAS AL FALLO DE SERVICIO** Respuesta negativa Sin respuesta Renuncia a responder
INCOMODO Ubicación y horarios Esperar para la cita Esperar el servicio	**COMPETENCIA** Encuentro de mejor servicio
FALLOS EN EL SERVICIO BASICO Errores de servicio Errores de facturación Incompetencia absoluta	**PROBLEMAS ETICOS** Trampa Venta dura Inseguridad Conflicto de intereses
FALLOS EN EL ENCUENTRO DE SERVICIO Indiferencia Descortesía Insensibilidad Desinformación	**CAMBIOS INVOLUNTARIOS** El cliente se mudó El proveedor cerró

Elaborado por: Marlon Caicedo

Fuente: Dirección de Marketing.

3.4.4. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Realizando una comprensión de la investigación bibliográfica, se puede observar algunas recomendaciones, como las hechas por (Hayes, 2003, pág. 9) "Resulta esencial entender las dimensiones de la calidad para saber cómo definen los clientes la calidad del servicio o producto. Sólo si se comprende las dimensiones de calidad será posible diseñar mediciones para evaluarlas." Lo expuesto por el autor se basa en el conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, son ellos quienes verdaderamente nos ayudarán a establecer dichos parámetros o llamados dimensiones.

El conjunto de las dimensiones encontradas, describirán al servicio. El establecimiento de las mismas son esenciales, porque a través de ellas se reconocen e identificamos las necesidades de los clientes, a través de sus propios testimonios y opiniones.

Incidente crítico.

Según (Hayes, 2003, págs. 16-17)

> Los incidentes críticos son aquellos aspectos del desempeño organizacional con los que los clientes entran en contacto directo. Como resultado, estos incidentes definen, por lo general, el desempeño del personal (en las organizaciones de servicios) y la calidad del producto (en las compañías manufactureras).

> Un incidente crucial es un ejemplo específico del producto o servicio, que describe el desempeño positivo o negativo.

> Un buen incidente crítico para definir las necesidades de los clientes posee dos características: 1) es específico, y 2) describe al proveedor del servicio en términos de comportamiento, o describe el servicio o producto mediante adjetivos específicos.

A continuación algunos ejemplos de incidentes negativos y positivos:

- El dependiente no sugirió ninguna alternativa a la inexistencia del medicamento.

- Había pocos dependientes para la atención.

- La atención fue increíble, mucha rapidez.

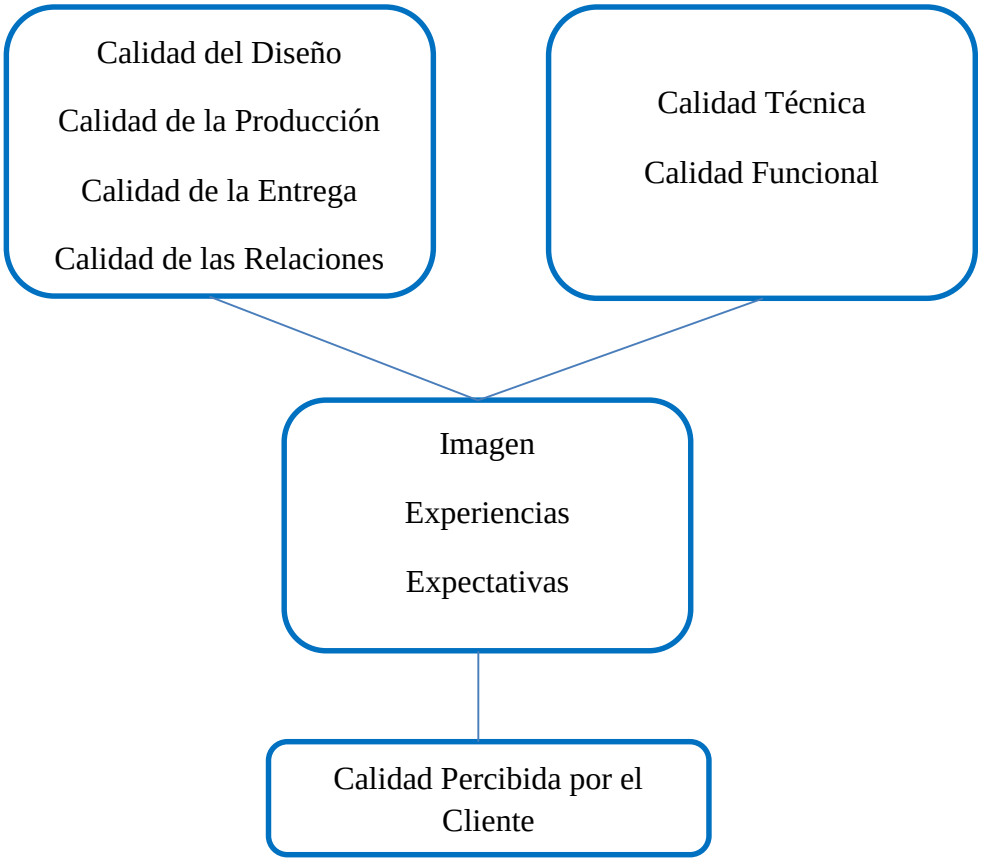
3.4.5. MODELOS DE CALIDAD DEL SERVICIO.

En los últimos treinta años la forma de atención y recibir un servicio han ido evolucionando, de la misma manera muchos autores y estudiosos del marketing desarrollaron herramientas, para tratar de comprender como relaciona sus necesidades con el nivel de satisfacción, y es así que hasta el momento existen dos modelos o escuelas claramente identificados y que se utilizan en trabajos y proyectos de investigación como es la escuela nórdica, investigación realizada por Gronroos (1988, 1994) y citado por (Duque, 2005) en la revista INNOVAR ISSN: 0121-5051, en donde se contextualiza el modelo, mencionando que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (entrega del servicio técnicamente correcto) y ésta a su vez relacionada con la imagen corporativa como un elemento básico para medir la calidad percibida.

Calidad funcional es la manera en que el cliente es atendido durante el proceso de entrega del servicio. Se concluye indicando que en este modelo el usuario recibe influencia del servicio prestado en la forma como se lo entregan y la imagen corporativa.

Casi al mismo tiempo (Gummesson y Gronroos, 1988) y citado por (Gronroos, 1994), fusionan sus modelos, el primero de éstos Gummesson, con su modelo de las 4Q, en dónde relaciona a la calidad como un todo, ampliando el modelo inicial propuesto por Gronroos determinando la calidad percibida por el cliente a través de la imagen, experiencias y expectativas. Para un mayor entendimiento se presenta el modelo fusionado:

Gráfico Nº 4 Modelo de la calidad de Gronroos - Gummesson



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Marketing y Gestión de Servicios.

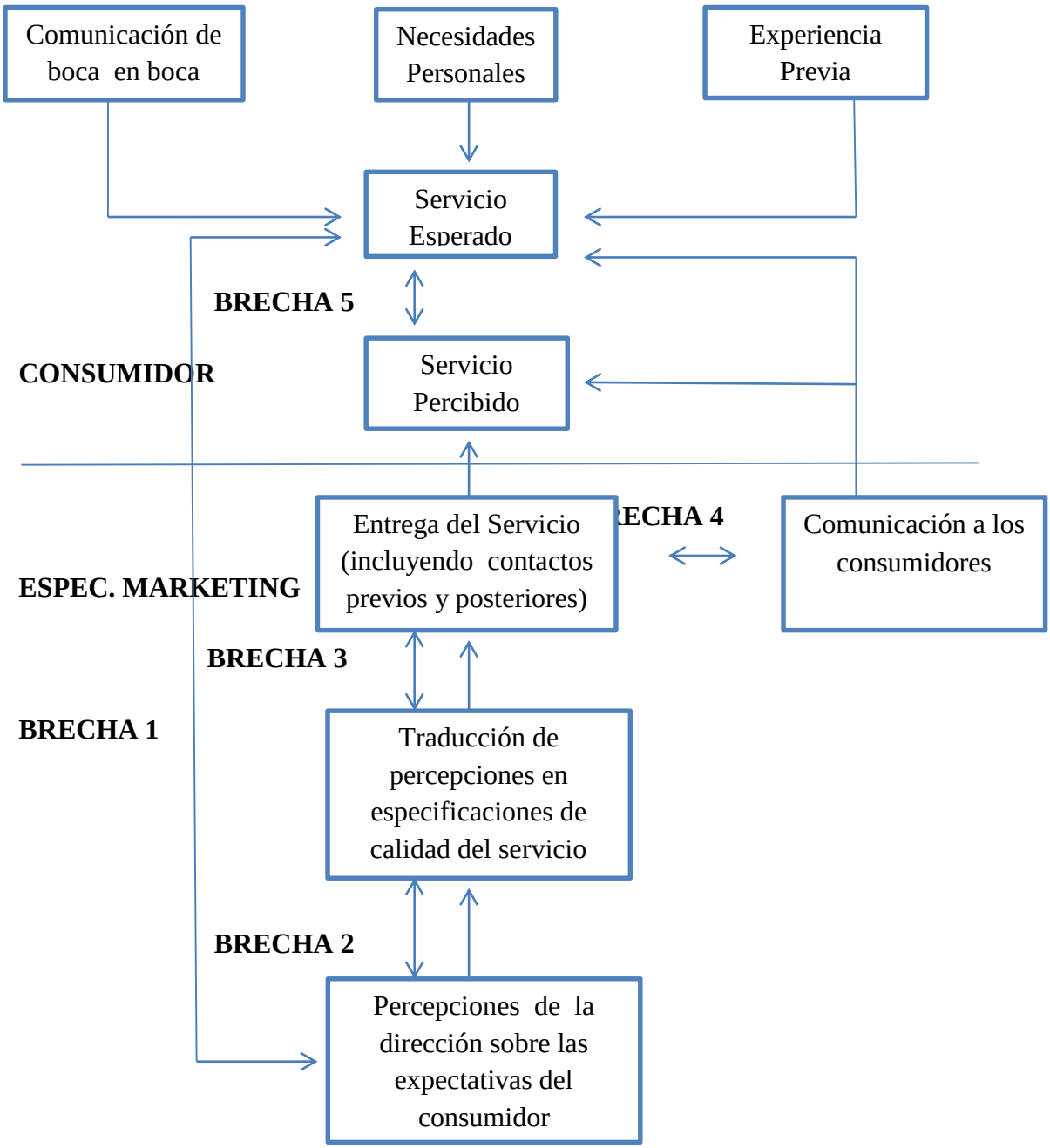
Por otro lado Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) mencionan que existen características de los servicios que implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio (intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, caducidad), pero de más valía para la investigación se considera la comparación entre expectativas y resultados por parte del cliente y proceso de prestación de los servicios.

En los años ochenta hubo un cambio en el modo de concebir la calidad en el servicio, a través de entrevistas y encuetas que permitan entender la calidad, en donde estará siempre presentes el cliente y la empresa. Este estudio determina que existen 5 discrepancias, gaps o vacíos: posicionamiento, especificación, prestación de servicio, comunicación, diferencias o discrepancias entre percepción y expectativa, marcándola esta última como la de mayor incidencia para medir la calidad del servicio.

Estos últimos investigadores y basándose en lo anterior expuesto desarrollaron la escala Servqual, sus estudios aplicaron a diversos servicios, llegando a establecer hasta más de diez dimensiones, estos mismos autores Parasuraman, Zeithalm y Berry (1998) finalmente establecieron cinco: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas son las que actualmente siguen sirviendo como recursos para desarrollar presentes investigaciones.

En síntesis y según lo expuesto se puede afirmar que la calidad del servicio está enmarcada en las empresas y el cliente, en las diferencias entre la expectativa y la percepción del servicio. Mientras más expectativas haya sobre la calidad de la atención mayor será la brecha o el Gap que cubrir.

Gráfico Nº 5. Modelo de calidad del servicio – modelo de las brechas



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing (otoño 1985) y citado por (Kotler & Keller, 2012)

3.5. DEFINICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Satisfacción del Cliente.

Gráfico Nº 6. Categorización de la variable dependiente



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Un poco de Historia.

Según publica en un artículo (Thompson, 2013).

> Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercado minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva

tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Los Inicios.

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

Década de 1980.

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios Web también ganaron popularidad.

Década de 1990 en adelante.

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas de las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoren su servicio al cliente.

Definiciones de Satisfacción del cliente

Existen muchas definiciones y conceptualizaciones, pero hay dos palabras que sintetizan o resumen satisfacción del cliente, por un lado la expectativa generada por

una experiencia y por otra parte la percepción, con estas dos palabras se realiza una comparación como lo indica (Kotler & Keller, 2012), si el resultado es pobre frente a la expectativa, el cliente quedará insatisfecho y si el caso es a la inversa, el resultado sobrepasa o es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho.

Hay otros autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 8) que coinciden con lo anterior citado y afirman que es "La calificación que el cliente adjudica a un bien o servicio en la medida en que ha cumplido sus expectativas o necesidades se conoce como satisfacción del cliente"

Autores como (Ildefonso, 2012) menciona que un servicio podría ser definido como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas. De la misma manera (Lovelock, 2011), coincide con lo expuesto anteriormente, pero añade algo, diciendo que el servicio es un proceso, en donde los clientes participan con frecuencia en la producción del servicio, tomando en cuenta que un proceso es un método o pasos a seguir con una secuencia definida, logrando objetivos fundamentales como la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Las empresas u organizaciones ponen sus mayores esfuerzos en agradar al cliente, deseando encontrar una conexión o interrelación con ellos, ¿pero verdaderamente lo están consiguiendo? La pregunta está planteada y surgen más interrogantes y desafíos, como saber sus expectativas, como lo conceptualiza (Kotler & Keller, 2012, pág. 128) "La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas"

Dicho de otra manera, si la percepción por el uso de un producto o servicio es más baja que las expectativas creadas por el cliente, se tiene a un cliente insatisfecho y

por el contrario, si la percepción es igual o superior a las expectativas, se estará hablando de un cliente satisfecho o altamente satisfecho.

La Satisfacción del cliente es un tema que interesa a todos, tanto a las pequeñas como a las grandes empresas, tanto así que (Vallejo & Sánchez, 2011) es enfático en decir que el servicio al cliente no sólo es determinante en la decisión de compra, sino que genera credibilidad en la calidad de los bienes que ofrece la compañía.

A medida que el tiempo pasa, los clientes cambian sus expectativas, sus deseos y gustos, es por esto que las organizaciones deben hacer evaluaciones periódicas y controles de satisfacción, a favor de realizar cambios constantes en los planes y estrategias de marketing.

3.5.2. NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

De acuerdo a lo manifestado por (Lescano, 2014) , los clientes no solo espera obtener los beneficios a través de un servicio, sino también satisfacer las necesidades que giran alrededor de la prestación del mismo, los clientes desean hacer trato y negocios con empresas y personas honestas que demuestren su apego a los valores éticos, que sean confiables, que defiendan a los animales, que amen a la naturaleza, éstos son aspectos que está ligados a un conglomerado de personas, que a través de éstas y otras más características harán a un cliente satisfecho. Esto se llama naturaleza humana, todos somos distintos y nuestras necesidades serán también distintas.

Por los motivos antes señalados las empresas deben trabajar en el conocimiento del cliente, saber que desea, que problemas tiene y que necesita. “Este es el nuevo camino y el más preciso para enfocar el servicio al cliente, pues conduce con gran exactitud el esfuerzo por agregar valor para el cliente, y contribuye a no dejar de lado detalles relevantes para la prestación y entrega del servicio.” (Lescano, 2014, pág.

123). En pocas palabras, lo que el cliente necesita es: seguridad, estimación y valores éticos asociados o ligados al beneficio obtenido del servicio.

Experiencia del Cliente.

Gráfico Nº 7. Experiencia del cliente



* Pérdida de relación y de beneficios

* Relación poco constante, beneficios irregulares

* Relación de largo plazo muy beneficiosa

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: La Disciplina del Servicio.

En la gráfica N. 7 se puede apreciar tres tipos de satisfacción: la satisfacción inferior, que es cuando hay insatisfacción, que puede tener dos caminos, la deserción, que básicamente no se haya hecho por retenerlo y el otro camino es activar las alarmas cuando haya sucedido la insatisfacción, reaccionar y tomar las medidas correctivas para retenerlo.

A continuación se puede observar la satisfacción media, cuando no es mala, ni es buena, recordemos que siempre hay oportunidad para mejorar, hay que motivarlos y consentirlos si verdaderamente queremos retenerlo, debemos generar experiencias, momentos de la verdad.

Por último tenemos a la satisfacción superior, cuando hemos marcado diferencia con nuestros competidores, generando un valor al servicio. Por tanto se ha creado una experiencia, que determina lazos y relaciones con los clientes.

3.5.3. EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES.

Si volvemos a revisar la gráfica 4. Modelo de calidad del servicio, podemos observar las brechas que se van generando en los distintos niveles, éstas son las diferencias entre las expectativas que tiene el cliente del servicio y la percepción de como recibió ese servicio, mientras más elocuentes sean las brechas, más distantes, mayor será la insatisfacción del cliente. “Los cliente se forman expectativas de servicio a partir de muchas fuentes, como las experiencias previas, los comentarios de otros personas y la publicidad. En general, los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado” (Kotler & Keller, 2012, pág. 373)

Las brechas o gaps que se identifican son los siguientes:

1.- La brecha entre la expectativa del cliente y la percepción de la dirección.

2.- La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo.

3.- La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo.

4.- La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior.

5.- La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado.

Pero profundizando un poco más, se realiza una pregunta, ¿porque se da? o ¿cómo se da la percepción de satisfacción del cliente? y se aclara la duda (Perez Fernandez de Velasco, 2010, pág. 67) diciéndonos que la percepción de satisfacción del cliente tiene una doble dimensión:

- Global de una determinada interacción, transacción o de sus relaciones con el proveedor: solo refleja su fidelidad y es de poca utilidad para la toma de decisiones.

- De las dimensiones del producto (QSP); por su concreción proporciona valiosa información para el diseño o la mejora de las funciones del producto o las características del servicio.

La idea o fin de la percepción de la satisfacción del cliente es conjugar lo recibido en el servicio como tal y los atributos o las dimensiones.

3.5.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES.

Según fuente tomada de Convergys 2008 U.S. Customer Scorecard y publicada en (Kotler & Keller, 2012, pág. 372) se menciona dimensiones de servicio que los clientes quisieran ver cumplidas por las empresas, como son los siguientes, enlistadas en orden de importancia: Empleados bien uniformados, Atención a mis necesidades

desde el primer contacto, Trato como cliente valioso, Deseo evidente de satisfacer mis necesidades, Capacidad de acceso rápido a la información, Valoración adecuada de dinero, Cortesía de los empleados, Es una empresa o marca en la que confío, Me tratan con justicia, Proveen un servicio relevante/personalizado.

Las dimensiones anteriormente citadas y consensuadas a un grupo de cliente, pueden variar de acuerdo al entorno, tipo de servicio, características del cliente, cada negocio o servicio deberá ir encontrando e identificando sus dimensiones de la calidad.

3.6. HIPÓTESIS.

La aplicación de Calidad en la atención incrementará la Satisfacción del Cliente de la Cadena de Farmacias Franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

3.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS.

Variable Independiente: Calidad en la atención.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA.

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, debido a que se buscará la causa de los hechos que producen el objeto de la investigación y la comprensión de los fenómenos sociales que se producen a su alrededor. Es cualitativa porque se orienta a la comprensión de la aplicación de la calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente de la cadena de farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato, se analizará si la hipótesis es comprobada y si se ha logrado incrementar la percepción de los clientes con relación al servicio prestado.

También se tendrá un enfoque cuantitativo ya que las investigaciones hechas arrojarán datos los cuales nos ayudarán a realizar mediciones y datos estadísticos. Tendrá este enfoque porque se realizará, tomando como base los resultados del diagnóstico la realización de un manual de servicio y atención, en el cual se realizarán cálculos para obtener indicadores que permitan hacer evaluaciones acerca del servicio.

4.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.

4.2.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Según el criterio de (Lara, 2011, pág. 51) "indica que la investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio". Este tipo de investigación permitirá al investigador recolectar información a través de encuestas, entrevistas y cuestionarios la situación

actual de satisfacción de los clientes de Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

4.2.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.

Según el criterio de (Lara, 2011, pág. 51) "la investigación documental en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio". Este tipo de investigación nos ayudará a la comprensión y estudio de los fenómenos en función de la elaboración del marco teórico con el uso de métodos para la obtención de la información. Para obtener información secundaria y profundizar el problema de la calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente se utilizó la investigación bibliográfica documental. Las fuentes a las que se tuvieron acceso fueron las siguientes: libros, revistas y artículos indexados e internet. Todo esto para tener claro los fundamentos, conceptos y teorías de lo que estamos investigando.

4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

4.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

La investigación exploratoria se la utiliza para comprender la situación de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato, mediante el sondeo, la indagación y el reconocimiento del objeto a estudiar, el autor de la investigación se pondrá en contacto con la realidad del problema.

4.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

(del Cid & Méndez, 2011, pág. 33) Indica que "describir es caracterizar algo; para describirlo con propiedad por lo regular se recurre a medir alguna o varias de sus características".

Orienta de una mejor manera la situación actual de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato. Responde a las preguntas ¿Cómo es? ¿Cómo se

manifiesta el problema? Mediante la observación, entrevista se mide, se evalúa aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a estudiar, se caracteriza el problema objeto de estudio y por último se diseña la propuesta.

4.3.3. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.

Afirma (Bernal, 2010, pág. 115) que "así como la investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación "no experimental "por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos".

Estos tipos de investigación anteriormente citados nos ayudarán a comprender y determinar las relaciones causa-efecto del árbol de problemas. Además de como la atención al cliente influye en la satisfacción al cliente de las farmacias Cruz Azul.

4.4. POBLACIÓN OBJETO.

Para determinar la muestra se tomará a la Población Económicamente Activa (P.E.A) de la ciudad de Ambato que según el último Censo de Población y vivienda 2010 es el 60 % de 329856 habitantes que tiene el cantón Ambato, esto arroja como resultado una población (P.E.A) de 197914 h.

Determinada la población, aplicaremos la siguiente fórmula que corresponde al cálculo del tamaño de la muestra, conociendo el tamaño de la población (población conocida finita):

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + z^2 \times P \times Q}$$

En dónde:

Tabla Nº 2 Determinación de la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra.

N =	Tamaño de la población	197914
Z =	Valor Estandarizado	1,96
P =	Probabilidad de Ocurrencia	0,5
Q =	Probabilidad de no Ocurrencia	0,5
e =	Error muestral	5 %
n =	Total muestra	¿?

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{1{,}96^2 \ * \ 197914 \ * \ 0{,}5 \ * \ 0{,}5}{0{,}05^2 \ (197914 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

n = 383

La muestra resultante para una población de 197914 es de 383 clientes, a éstos se realizará las encuestas, con el fin de obtener información veraz y precisa, para llegar a establecer la propuesta.

4.5. PROCEDIMIENTO PARA ESTABLECER LAS ENCUESTAS.

Antes de realizar las encuestas, primero hay que investigar cuáles son las dimensiones de la calidad en la atención para las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

Para desarrollar y obtener ésta información se utilizará la investigación de campo, mediante entrevistas y encuestas personalizadas a clientes que hayan hecho uso de los servicios de las farmacias de la ciudad de Ambato, en un plazo no mayor a un mes, para que la información sea fresca y precisa. Esta investigación se la realizará a un grupo de 10 clientes reales, bajo la técnica de incidentes críticos (Flanagan, 1954) citada por (Hayes, 2003, pág. 10)

4.5.1. METODOLOGÍA.

- Entrevista con el cliente: Recolección de la información a través fuentes primarias: 10 casos positivos y 10 negativos.

- Clasificación: Agrupar los incidentes críticos reportados por los clientes, que tengan en común un adjetivo y verbo. La idea de concentrar incidentes parecidos en grupos. No importa si son positivos o negativos.

- Luego que hemos agrupado, daremos un elemento de satisfacción a este grupo de incidentes, que será una frase que englobe todas las anteriores. El elemento de satisfacción puede podría ser uno de los incidentes críticos.

- Necesidad: Cuando ya hemos realizado los grupos, nuevamente agrupamos los elementos de satisfacción y los relacionamos con una necesidad específica.

Las preguntas de la encuesta saldrán de una necesidad establecida, de un elemento de satisfacción o de un propio incidente crítico.

4.6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla Nº 3 Variable Independiente. Calidad en la Atención

Conceptualización	**Categorías**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnica e Instrumento**
"La American Society for Quality (ASQ) define a la calidad como un término subjetivo para la cual cada persona o sector tiene su propia definición. En su aplicación técnica, la calidad puede tener dos significados: las características de un producto o servicio que inciden en su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas, o un producto o servicio que está libre de deficiencias"	Calidad Características Servicio Producto Satisfacer Necesidades	Capacidad de respuesta al servicio. Relación con el cliente. Conocimiento Accesibilidad al producto Presentación Satisfacción global con la atención	¿Esperé poco tiempo para que me atendieran? ¿El vendedor durante la atención se dirigió de forma cortes y gentil? ¿El vendedor tenía conocimientos sobre el producto que necesitaba? ¿La farmacia disponía de toda la medicina que necesita? ¿La farmacia presentaba orden y limpieza? ¿Está usted satisfecho de la calidad en la atención prestada?	Cuestionario dirigido al cliente externo

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Matriz de Operacionalización de las variables.

Tabla Nº 4 Variable Dependiente. Satisfacción del cliente.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.	Expectativas Percepción Satisfacción	Gustos Experiencias Necesidades satisfechas	¿La forma cómo me trató el vendedor cubrió mis expectativas? ¿Los precios que encuentro en las farmacias Cruz Azul son convenientes? ¿El vendedor muestra interés cuando escucha mis requerimientos?	Cuestionario dirigido al cliente externo

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia

4.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Tabla Nº 5. Recolección de la Información

PREGUNTAS	RESPUESTA
¿Para qué?	Para encontrar una solución al problema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	A los clientes que frecuentan las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspecto?	Calidad en la atención y satisfacción del cliente.
¿Quién?	El investigador – Marlon Caicedo Torres.
¿Cuándo?	Junio-Julio
¿En qué lugar se recolectará la información?	En las farmacias Cruz Azul y lugares varios de la ciudad.
¿Cuántas veces?	Una sola vez por persona.
¿Con qué técnica se recolectará la información?	Encuesta.
¿Con qué instrumentos?	Cuestionario de preguntas.

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

4.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

En el desarrollo de la presente investigación "LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO" se utilizaron las técnicas e instrumentos de investigación que a continuación detallamos:

Tabla Nº 6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN
Información Secundaria	**Lectura Científica**	Libros de Marketing de Servicios Libros de Administración. Libros de Investigación Científica. Libros de Gestión por Procesos. Libros de Calidad. Libros de Satisfacción del Cliente.
	Lectura Científica – Páginas Web	Internet: Artículos Científicos, Revistas, Libros.
Información Primaria	**Encuestas**	Cuestionario de Preguntas (Ver anexos)

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

4.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Como primer paso luego de la realización de la encuesta, revisar las respuestas, dando por descartadas aquellas que están doblemente contestadas o que tengan algún tipo de error, de esta manera la tabulación será más ágil.

Luego iniciar la tabulación, categorizando o segmentando conforme a sus respuestas. Como ésta operación es manual, se la debe realizar con el mayor cuidado, ya que de éstas se recogen las frecuencias.

Posteriormente para una mayor apreciación y comprensión de los resultados, se recomienda trabajar en Excel para la realización de gráficos estadísticos.

Una vez hecho los gráficos, se realiza el análisis, que no es otra cosa que una redacción de los resultados conjuntamente con las opciones de respuesta, este procedimiento refuerza la comprensión de los datos obtenidos.

Por último la interpretación de los resultados, en dónde se reflejan las falencias, es la información que da un diagnóstico inicial.

A continuación y para afirmar o desmentir la hipótesis se utiliza la prueba del CHI cuadrado, ésta compara y contrasta las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se efectuó la aplicación de encuestas a los clientes que frecuentan las farmacias Cruz Azul de la ciudad Ambato, las mismas que arrojan un cúmulo de datos e información que debe ser analizada e interpretada para realizar las conclusiones y recomendaciones sobre la calidad en la atención y su efecto en la satisfacción del cliente externo.

Se analizará cada una de las preguntas planteadas en las encuestas realizadas a los clientes externos de farmacias Cruz Azul, éstas permitirán verificar la hipótesis hecha.

5.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

PREGUNTA 1.- ¿En farmacias Cruz Azul espero poco tiempo para que me atiendan?

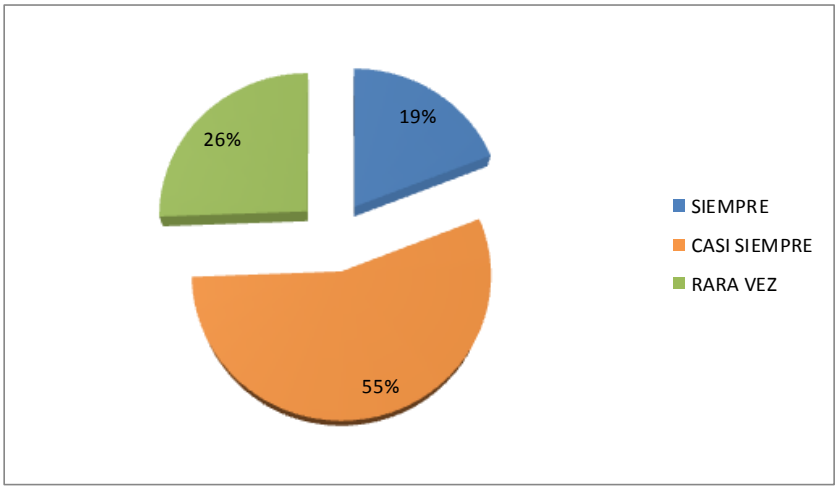
Tabla Nº 7. Pregunta Nº 1

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	73	19,06
CASI SIEMPRE	212	55,35
RARA VEZ	98	25,59
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 8. Pregunta Nº 1



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 19 % de los clientes encuestados menciona que siempre espera poco tiempo para recibir atención. El 55 % indica que casi siempre espera poco tiempo para recibir la atención debida y el 26 % dice que rara vez espera poco tiempo para su atención. Expuestos los resultados vemos que apenas un pequeño porcentaje percibe que siempre la atención es rápida. Sin duda que hay que buscar mecanismos para agilitar la atención.

PREGUNTA 2. ¿El vendedor durante la atención se dirige a mí de forma cortés y gentil?

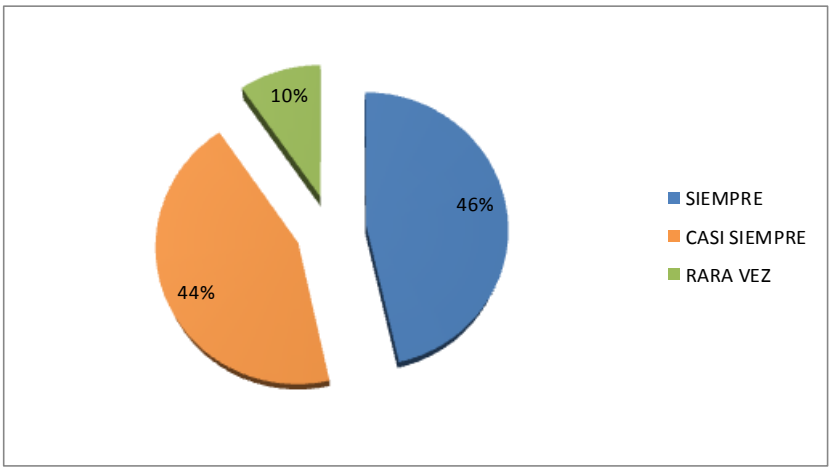
Tabla Nº 8. Pregunta Nº 2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	178	46,48
CASI SIEMPRE	168	43,86
RARA VEZ	37	9,66
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 9. Pregunta Nº 2



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Del total de encuestados un 46 % indica que siempre el vendedor durante la atención se dirige al cliente en forma cortés y gentil. El 44 % responde que casi siempre la atención se da en forma cortés y gentil y el 10 % rara vez siente que la atención se da bajo un marco de cortesía y gentileza. Los resultados dan a entender que una mayoría percibe que existe cordialidad y gentileza en la atención, pero siempre hay algo por hacer, sobre todo en los que casi siempre lo perciben y en los que poco o nada lo sienten.

PREGUNTA 3. ¿El vendedor muestra interés cuando escucha mis requerimientos?

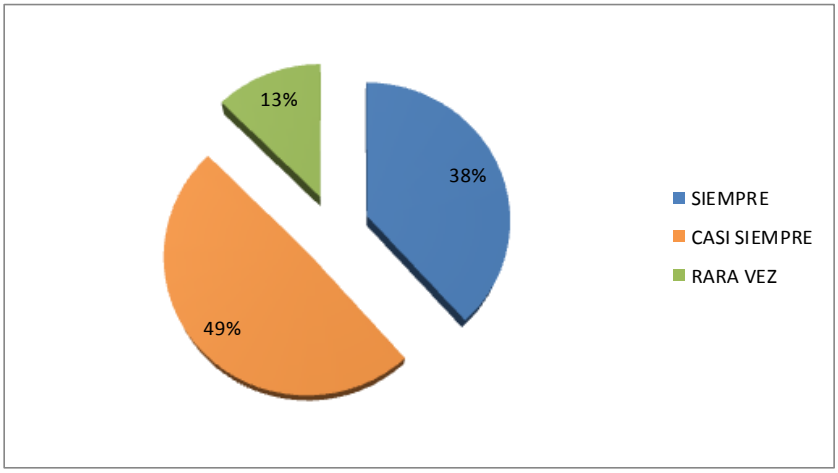
Tabla Nº 9. Pregunta Nº 3

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	147	38,38
CASI SIEMPRE	188	49,09
RARA VEZ	48	12,53
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 10. Pregunta Nº 3



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Un 38 % de los clientes menciona que siempre existe interés por escuchar los requerimientos por parte del vendedor. Un 49 % no lo percibe tan claramente y dice que casi siempre el vendedor escucha con interés sus requerimientos y el 13 % percibe que rara vez lo hace. Se nota que la percepción mayoritaria es que no existe un verdadero interés por parte del vendedor cuando escucha las necesidades y requerimientos del cliente.

PREGUNTA 4. ¿El vendedor tenía conocimientos sobre el producto que necesitaba?

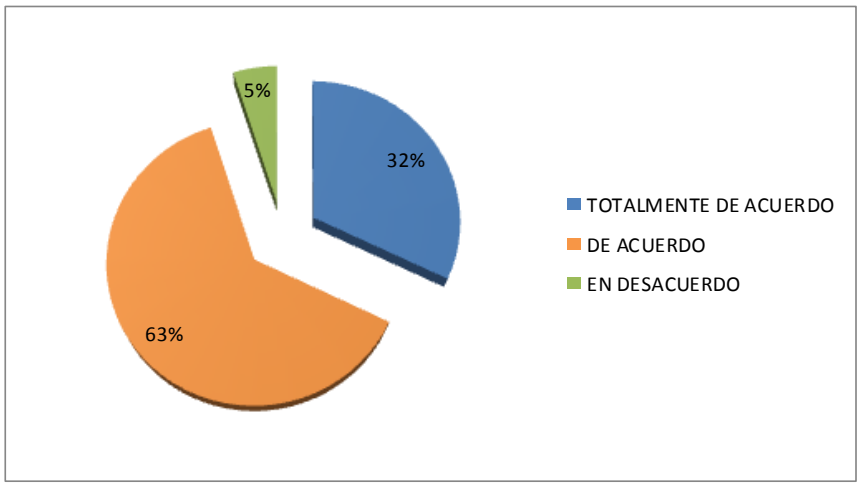
Tabla Nº 10. Pregunta Nº 4

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TOTALMENTE DE ACUERDO	123	32,11
DE ACUERDO	241	62,92
EN DESACUERDO	19	4,96
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 11. Pregunta Nº 4



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN.- El 32 % de los encuestados se manifestó con un totalmente de acuerdo acerca del conocimiento sobre el producto que necesitaba el cliente. Un 63 % percibió como un de acuerdo a acerca de los conocimientos que tenía el vendedor acerca de los productos que solicitaba el cliente y 5 % en desacuerdo acerca del conocimiento acerca de los productos. El cliente no está totalmente de acuerdo sobre los conocimientos de los productos de solicita. Los vendedores deberían capacitarse y poder transmitir esos conocimientos a sus clientes.

PREGUNTA 5. ¿La farmacia Cruz Azul dispone de toda la medicina que necesito?

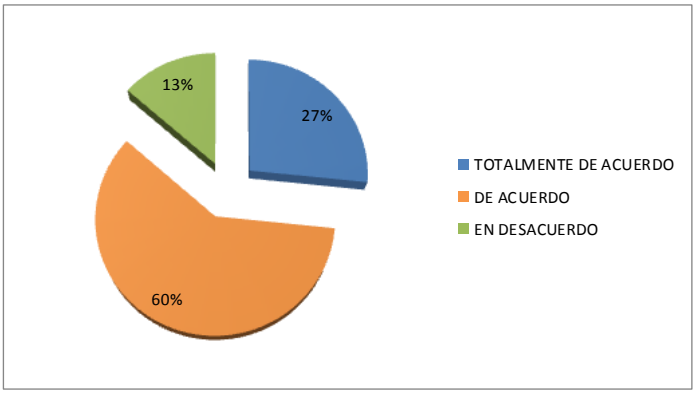
Tabla Nº 11. Pregunta Nº 5

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TOTALMENTE DE ACUERDO	102	26,63
DE ACUERDO	229	59,79
EN DESACUERDO	52	13,58
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 12. Pregunta Nº 5



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACION.- El 27 % indica con un totalmente de acuerdo acerca de la disponibilidad de toda la medicina que necesitó en el momento de la compra. Un mayoritario 60 % percibe con un de acuerdo sobre la disponibilidad de toda la medicina que necesitó al momento de efectuar la compra y apenas un 13 % menciona un desacuerdo sobre la disponibilidad de toda la medicina que requirió el cliente. Claramente se nota que la clientela en su mayoría no está totalmente satisfecha con los inventarios que existe en las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato. El porcentaje que está totalmente satisfecho es bajo y el insatisfecho o en desacuerdo puede ir creciendo sino se hace algo al respecto.

PREGUNTA 6. ¿Los precios que encuentro en las farmacias Cruz azul de la ciudad de Ambato son convenientes?

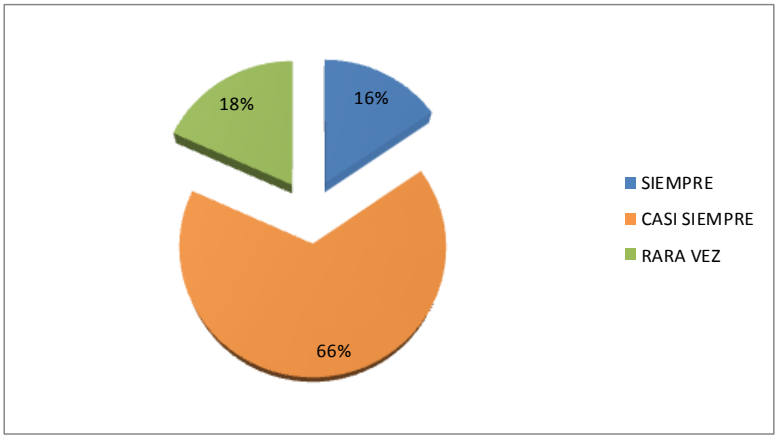
Tabla Nº 12. Pregunta Nº 6

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	59	15,40
CASI SIEMPRE	254	66,32
RARA VEZ	70	18,28
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 13. Pregunta Nº 6



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Un 16 % de los clientes siente que los precios son siempre convenientes en farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato. El 66 % menciona que casi siempre los precios son convenientes y un 18 % cree que rara vez los precios son convenientes. Una mayoritaria parte de los clientes percibe que los precios no son del todo convenientes, esto puede derivarse de la sobreoferta y cantidad de promociones que circulan por el medio a través de las distintas cadenas, esto hace que la percepción puede ser muy variable, sin embargo es un punto a tomarse muy en cuenta.

PREGUNTA 7. ¿La farmacia cuenta con horarios cómodos para la atención?

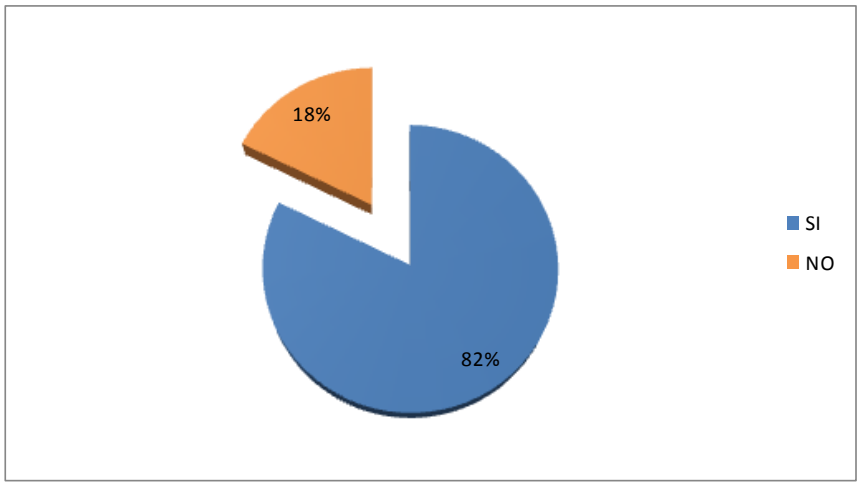
Tabla Nº 13. Pregunta Nº 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	315	82,25
NO	68	17,75
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 14. Pregunta Nº 7



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 82 % de los clientes encuestados afirma que los horarios son cómodos para la atención en las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato, mientras que un 18 % no lo cree así, es decir no cuenta con horarios cómodos para la atención. Con un contundente porcentaje los clientes estás satisfechos con los horarios para la atención, es digno de destacar, sin embargo el 18 % podría estar en farmacias que no tienen horarios flexibles y alargados. Estas farmacias deberán modificar sus horarios para brindar una mejor atención y conseguir una satisfacción plena.

PREGUNTA 8. ¿La farmacia presenta orden y limpieza?

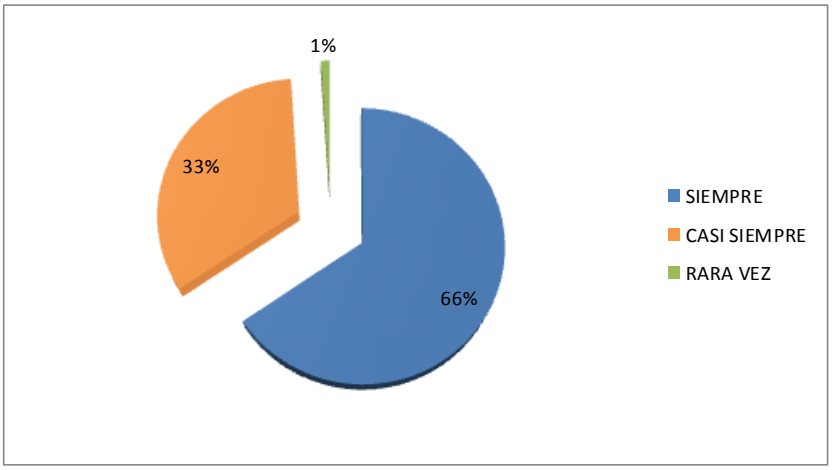
Tabla Nº 14. Pregunta Nº 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	251	65,54
CASI SIEMPRE	128	33,42
RARA VEZ	4	1,04
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuestas.

Gráfico Nº 15. Pregunta Nº 8



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 66 % de los clientes percibe que la farmacia Cruz azul siempre presenta orden y limpieza. El 33 % cree que casi siempre la farmacia presenta orden y limpieza y apenas un 1 % siente que rara vez la farmacia Cruz Azul presenta orden y limpieza. Según los datos obtenidos se interpreta que una gran parte de los clientes siente que las farmacias Cruz Azul son ordenadas y limpias, mucha atención se deberá poner en ciertas farmacias que no se esmeran por hacerlo, ya que el porcentaje no es bajo y se deberían tomar acciones que fortalezcan la imagen, apariencia y limpieza.

PREGUNTA 9. ¿Usted encuentra en las farmacias Cruz Azul productos de especialidad para el tratamiento de enfermedades delicadas o crónicas?

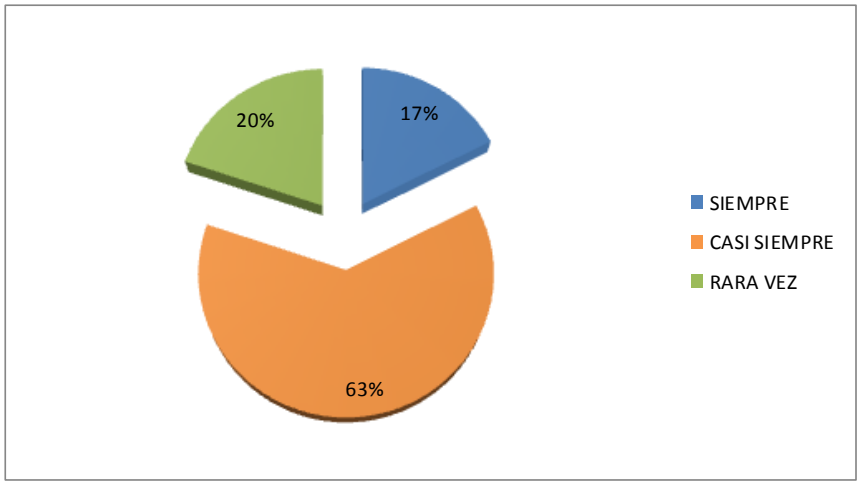
Tabla Nº 15. Pregunta Nº 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SIEMPRE	67	17,49
CASI SIEMPRE	240	62,66
RARA VEZ	76	19,84
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 16. Pregunta Nº 9



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- El 17 % de los encuestados piensa que en farmacias Cruz azul siempre encuentra productos de especialidad o para el tratamiento de enfermedades delicadas o crónicas. Un 63 % percibe que casi siempre encuentra estos productos para el tratamiento de enfermedades delicadas o crónicas y el 20 % cree que rara vez encuentra este tipo de productos o medicinas. Los productos o medicinas que tratan enfermedades crónicas o delicadas son atrapa-

recetas y no deberían faltar en las farmacias Cruz Azul, salvo el caso que por la situación geográfica de la misma, o estar alejadas de consultorios médicos de especialidades no amerite tener este tipo de medicamentos. Los clientes que perciben que casi siempre encuentran estos medicamentos son altos y más aun los que rara vez lo encuentran, para esto las farmacias deberán estudiar su caso por separado y determinar si amerita tener este tipo de fármacos.

PREGUNTA 10. ¿Con qué frecuencia realiza compras en las farmacias Cruz Azul?

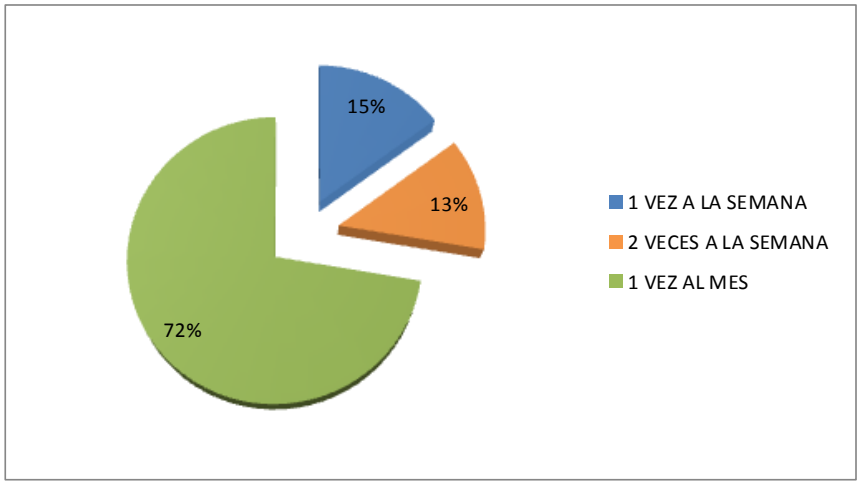
Tabla Nº 16. Pregunta Nº 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
1 VEZ A LA SEMANA	57	14,88
2 VECES A LA SEMANA	49	12,79
1 VEZ AL MES	277	72,32
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 17. Pregunta Nº 10



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Un 15 % de los clientes acuden 1 vez a la semana a realizar alguna compra a las farmacias Cruz Azul. El 13 % realizan sus compras 2 veces a la semana y 72 % va a realizar las compras 1 vez al mes. La mayoría de los clientes acude a la farmacia con intervalos muy espaciados, tomando en consideración que muchas de las veces la misma persona compra para otros miembros de la misma familia.

PREGUNTA 11. ¿La forma como me trató el vendedor cubrió mis expectativas?

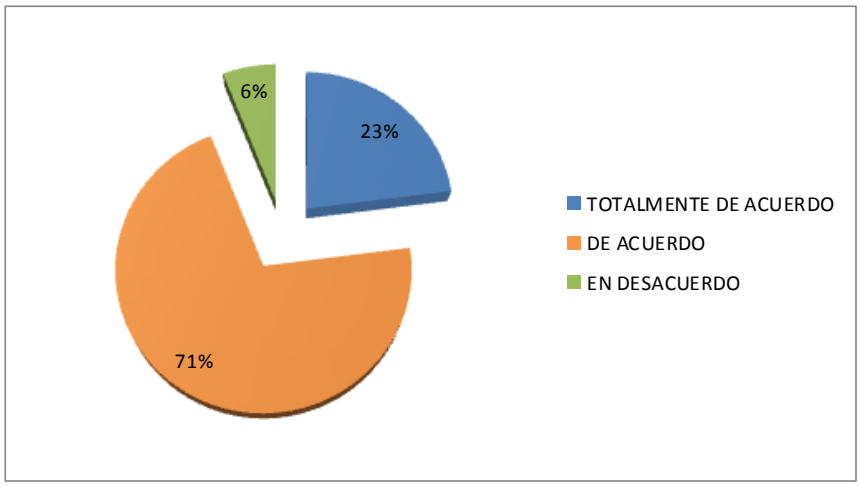
Tabla Nº 17. Pregunta Nº 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
TOTALMENTE DE ACUERDO	88	22,98
DE ACUERDO	272	71,02
EN DESACUERDO	23	6,01
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico Nº 18. Pregunta Nº 11



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Del total de los clientes encuestados un 23 % está totalmente de acuerdo en la forma como el vendedor lo trató y cubrió sus expectativas. El 71 % está de acuerdo con el trato que recibió y sus expectativas que cubrió y un 6 % está de desacuerdo con la forma como lo trató y cubrió las expectativas. Se puede notar que los resultados no son muy complacientes en cuanto a una plena satisfacción, tomando en cuenta que las expectativas del cliente son muy valederas al momento de evaluar la calidad en la atención. Hay un alto porcentaje que lo acepta, pero no ha cubierto totalmente las expectativas. Los vendedores no se han esforzado lo suficiente para agradar a los clientes. También hay que destacar que los que están en desacuerdo son realmente muy pocos.

PREGUNTA 12. ¿Considera que la atención brindada por farmacias Cruz Azul en la ciudad de Ambato es de calidad?

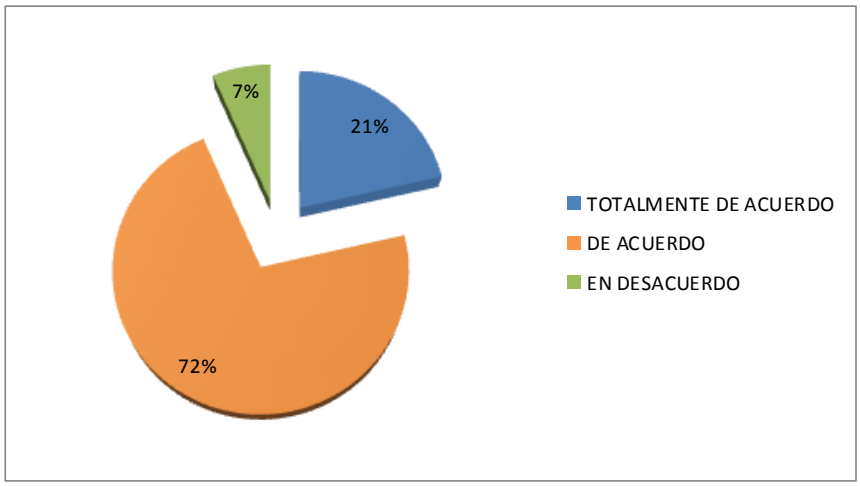
Tabla Nº 18. Pregunta Nº 12

	FRECUENCIA	**PORCENTAJE %**
TOTALMENTE DE ACUERDO	82	21,41
DE ACUERDO	276	72,06
EN DESACUERDO	25	6,53
	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta

Gráfico Nº 19. Pregunta Nº 12



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.- Un 21 % de los clientes encuestados considera como totalmente de acuerdo con que la atención brindada por las farmacias Cruz de la ciudad de Ambato es de calidad. El 72 % indica un de acuerdo con la calidad brindad en las farmacias Cruz Azul y el 7 % está en desacuerdo con la calidad de la atención brindada por las farmacias Cruz azul de la ciudad de Ambato. Los clientes en su mayoría perciben una calidad media en la atención de farmacias Cruz Azul, la calidad debe sobrepasar las expectativas de los clientes. Los valores deben invertirse con estrategias y herramientas que permitan fidelizar al cliente, llegando a una calidad en la atención altamente calificada.

5.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

5.2.1. HIPÓTESIS.

La aplicación de Calidad en la atención incrementará la Satisfacción del Cliente de la Cadena de Farmacias Franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

5.2.2. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS.

Variable Independiente: Calidad en la atención.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente.

5.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.

Se plantea Ho (Hipótesis Nula) y H1 (Hipótesis Alterna)

Modelo lógico.

Ho = La aplicación de Calidad en la atención no incidirá considerablemente en la Satisfacción del Cliente de la Cadena de Farmacias Franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

H1 = La aplicación de Calidad en la atención si incidirá considerablemente en la Satisfacción del Cliente de la Cadena de Farmacias Franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

Modelo Matemático.

Ho O = E

H1 $O \neq E$

Nivel se significancia.- La investigación propuesta tendrá un nivel de confiabilidad del 95 % por tanto un nivel de riesgo del 5 % = 0,05

Cálculos.

Para la verificación de la hipótesis se realiza la prueba del CHI cuadrado, aplicando la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dónde:

Tabla Nº 19. Variables de la fórmula del CHI cuadrado

x^2 = Valor a calcular del CHI cuadrado
$\sum$ = Sumatoria
fo = Frecuencias Observadas
fe = Frecuencias esperadas

Como parte del procedimiento se escogen 2 preguntas, una correspondiente a cada variable. Es la relación que se da entre la calidad en la atención y la satisfacción de los clientes de farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN.

PREGUNTA 2. ¿El vendedor durante la atención se dirige a mí de forma cortés y gentil?

Tabla Nº 20. Pregunta N.2 escogida para el cálculo de las frecuencias.

	FRECUENCIA	**PORCENTAJE %**
SIEMPRE	178	46,48
CASI SIEMPRE	168	43,86
RARA VEZ	37	9,66
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREGUNTA 11. ¿La forma como me trató el vendedor cubrió mis expectativas?

Tabla Nº 21. Pregunta N. 11 escogida para el cálculo de las frecuencias.

	FRECUENCIA	**PORCENTAJE %**
TOTALMENTE DE ACUERDO	88	22,98
DE ACUERDO	272	71,02
EN DESACUERDO	23	6,01
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 22. Tabla de Frecuencias Observadas.

PREGUNTAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL
PREGUNTA.2	178	168	37	383
PREGUNTA. 11	88	272	23	383
TOTAL	266	440	60	766

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 23. Tabla de Frecuencias Esperadas.

PREGUNTAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL
PREGUNTA 2	133	220	30	383
PREGUNTA 11	133	220	30	383
TOTAL	266	440	60	766

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla Nº 24. Cálculo del CHI cuadrado.

fo	**fe**	**fo-fe**	**(fo-fe)2**	**(fo-fe)2/fe**
178	133	45	2025	15,2255639
88	133	-45	2025	15,2255639
168	220	-52	2704	12,2909091
272	220	52	2704	12,2909091
37	30	7	49	1,63333333
23	30	-7	49	1,63333333
			x^2	**58,2996127**

Determinación de los grados de libertad.

Gl = (f-1) (c-1)

Dónde:

Tabla Nº 25. Tabla de variables de la fórmula Grados de Libertad

Gl = Grado de libertad
f = fila de la tabla
c = columna de la tabla

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Gl = (2-1) (3-1)

Gl = (1) (2)

Gl = 2

Nivel de Significancia.

Tabla Nº 26. Distribución de x2

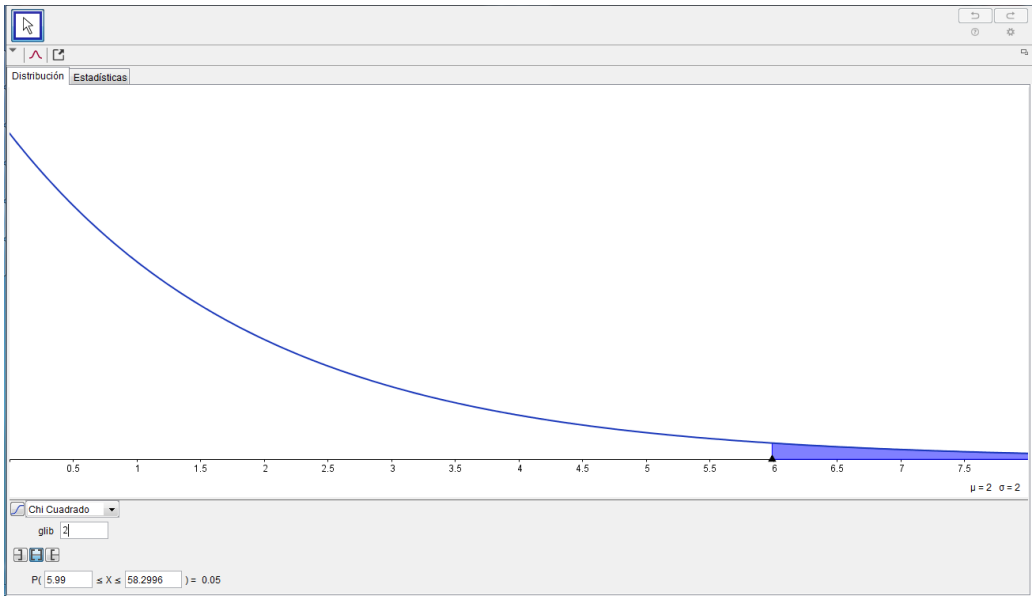
Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5.53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Página Web.

Como se puede observar, para el grado de libertad 2 y con una probabilidad del 0,05 el valor resultante es de 5,99

Gráfico Nº 20. CHI Cuadrado



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración Propia.

5.4. INTERPRETACIÓN.

Como se puede apreciar en la tabla anterior y comparando las frecuencias observadas y las esperadas, podemos decir que son diferentes O ≠ E, en consecuencia se acepta la hipótesis alterna. El valor del CHI cuadrado calculado es 58,29, éste es mayor al CHI tabulado 5,99, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

H1 = La aplicación de Calidad en la atención si incidirá considerablemente en la Satisfacción del Cliente de la Cadena de Farmacias Franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES

- Antes de empezar cualquier evaluación o medición de la calidad en la atención de algún servicio debemos comprender la naturaleza propia de los servicios, sus características, las necesidades que deben ser satisfechas y que al mismo tiempo se convierten en las dimensiones de la calidad, las mismas que nos sirven como instrumento o herramienta de medición de la calidad en la atención.

- Lo que más valora el cliente y percibe en la atención es la rapidez de la atención, el interés que muestre el vendedor por satisfacer las necesidades de los clientes, el grado de conocimiento que tengan el personal acerca de las bondades terapéuticas de las medicinas, que la farmacia disponga de toda la receta completa, precios convenientes todo el tiempo. Todo lo expuesto hace una sinergia o bien podría llamarse mezcla del marketing que hace que el cliente de valor a la generación del servicio.

- Existe puntos en donde los clientes califican de buena manera los siguientes aspectos: la atención en horarios cómodos, pueden encontrar cerca y a toda hora una farmacia Cruz Azul. De la misma manera el orden y la limpieza en los locales está siempre de buen aspecto, esto de cierta manera de debe a la estandarización de muebles, aparadores y góndolas que norma la cadena, sin embargo mucho cuenta también la limpieza que práctica el personal.

- La frecuencia de compra a las farmacias Cruz Azul no es la más aceptable, y por este motivo es que tiene interés esta investigación, determinar mediante el diagnóstico las principales falencias y mejorar la calidad en la atención.

CAPÍTULO VII

7. RECOMENDACIONES.

- Existen resultados en dónde se nota claramente deficiencias, es por este motivo que se debe implementar un manual de atención y satisfacción del cliente, con el motivo de seguir lineamientos y procedimientos que mejoren la calidad en la atención.

- En los resultados se evidenciaron deficiencias, entre las cuáles por ejemplo, el hecho que no todos están contentos o altamente satisfechos con el interés que ponen los vendedores al momento de escuchar los requerimientos del cliente, por lo que el personal debe poner énfasis y enfoque en el cliente, mostrando respeto y haciéndole saber que nos interesa su bienestar.

- En cuánto a los conocimientos, existe un alto porcentaje de clientes que no percibe plenamente un alto conocimiento de los responsables de las ventas, por lo que es recomendable por parte de los propietarios de las farmacias un plan de capacitación y actualización de conocimientos.

- El paso del tiempo y de las circunstancias, propias del entorno, hace que las necesidades y expectativas del cliente varíen, por lo tanto se sugiere realizar investigaciones a futuro que permitan determinar nuevas dimensiones de la calidad en la atención en el sector farmacias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceituno, P. (2013). *Prospectiva y Partidos Políticos.* Santiago: RIL.
- Alma del Cid, R. M. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología.* Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes - ¿Quié se ha llevado a mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación.* Bogotá: Pearson Educación.
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad.* México: Pearson Educación.
- del Cid, A., & Méndez, R. (2011). *Investigación Fundamentos y metodología.* México: Pearson Eduación.
- Duque, E. J. (Enero-Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición: Innovar*. Obtenido de Innovar: http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81802505
- Entrepreneur. (s.f.). *Entrepreneur Institute*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de https://www.entrepreneur.com/article/269007
- Ginebra, J., & Arana de la Garza, R. (2000). *Dirección por Servicio La otra Calidad.* México: Mc Graw Hill.
- Gómez, V., Boubeta, A., García, Ó., & Mendo, A. (2010). *La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España:Gestión deportiva, ocio activo y turismo*. Obtenido de Gestión deportiva, ocio activo y turismo: http://search.proquest.com/openview/54201eb01776744cc4001b1d0bedd4c4/1?pq-origsite=gscholar

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de Servicios.* Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Hanke, J. (2006). *Pronóstico en los negocios.* México: Pearson Educación.
- Hayes, B. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente.* México: Replofo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw - Hill/Interamericana Editores.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica.* Ambato: Gráficas Corona.
- Ildefonso, E. (2012). *Marketing de los servicios.* México: Alfa Omega Grupo Editor.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing.* México: Edición del estudiante.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de Investigación.* México: Alfaomega Grupo Editor.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de Servicios - Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.* México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. y. (2011). *Administración de servicios. Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios.* México: Pearson Educación.
- Moliner, B., & Gloria, B. (Enero-Junio de 2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad:aplicación en establecimientos minoristas:Cuadernos de Administración*. Obtenido de Cuadernos de Administración: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005

- Montecristi, A. C. (20 de OCTUBRE de 2008). Constitución de la República del Ecuador. *Régimen del Buen Vivir*. Montecristi, Manabí, Ecuador.
- Munch, L., & García Martínez, J. (2012). *Fundamentos de administración.* México: Trillas Editorial.
- Muruais, J., & Sánchez, J. C. (Octubre de 2012). *Dialnet*. Recuperado el Septiembre de 2016, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5468045
- Nau, D. P. (Marzo de 2009). *Measuring pharmacy quality: Journal of the American Pharmacists Association*. Obtenido de Journal of the American Pharmacists Association: http://www.japha.org/article/S1544-3191(15)30973-0/abstract
- Patterson, B., Doucette, W., Urmie, J., & Randal, M. (Julio de 2013). *Exploring relationships among pharmacy service use, patronage motives, and patient satisfaction: Journal of the American Pharmacists Association*. Obtenido de Journal of the American Pharmacists Association: http://www.japha.org/article/S1544-3191(15)30365-4/abstract
- Perez Fernandez de Velasco, J. A. (2010). *Gestión por procesos.* Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, E., & Castro, J. C. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing.* Riobamba: Editext.
- Rodríguez, F., & Gómez, L. (1991). *Indicadores de Calidad y Productividad en la empresa.* Venezuela: Editorial Nuevos Tiempos.
- Sapag, N. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos.* México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Servat, A. A. (2005). *Calidad Metodología para documentar el ISO-9000 versión 2000.* México: Pearson Educación.
- Stevens, D. (2012). *Tips efectivos para el servicio al cliente.* México: Trillas S.A.

- Thompson, E. (2016 de Junio de 2013). *Historia del servicio al cliente:eHow en español*. Obtenido de eHow en español: http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/

- Troncoso, J. (18 de Septiembre de 2011). *46% de los chilenos compara precios antes de comprar medicamentos: NoticiasFinancieras*. Obtenido de NoticiasFinancieras: http://search.proquest.com/docview/890602888?accountid=36765

- Uribe, M. (2010). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad.* Bogotá: Ediciones de la U.

- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2011). *Un paso adelante Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente.* Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios-Un Enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

ANEXOS.

PROPUESTA.

Tema: Diseño de un Manual de Servicio y Atención al Cliente externo para el personal de ventas de farmacias Cruz Azul franquiciadas de la ciudad de Ambato, con el objeto de fortalecer y mejorar la calidad en la atención y satisfacción del cliente.

1. DATOS INFORMATIVOS.

Tabla Nº 27 Datos informativos de las farmacias.

Farmacias Ejecutoras:	Farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Puntos varios de la ciudad
Beneficiarios:	Clientes externos Clientes internos Propietarios
Tiempo de ejecución:	2 meses
Responsable:	Investigador

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración Propia.

1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La propuesta de un Manual de servicio y atención al cliente será realizada para los franquiciados Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

Gráfico Nº 21 Ubicación geográfica de las farmacias Cruz Azul.



Fuente: Google Maps.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

La comercialización de medicinas y productos afines al sector de la salud se ha visto incrementada en los últimos años. Las farmacias hacen todo lo posible por fidelizar a sus clientes, por tenerlos contentos y motivados, es así que recurren a un sinnúmero de estrategias que por lo general son ofertas y rebajas.

Las farmacias Cruz azul no se quedan atrás y apelan también a la estrategia de precios y medicación gratuita por acumulación de compra. Sin embargo lo ideal es que los clientes acudan a las farmacias Cruz Azul todo el tiempo, no solamente cuando hay descuentos, porque hay que ser enfático; la misma estrategia tiene el resto de cadenas competidoras. Lo que se pretende es encontrar el efecto diferenciador a través del diseño de un manual de servicio y atención al cliente.

La marca Cruz Azul ha realizado algunas capacitaciones sobre manejo de clientes, relaciones humanas, pero ninguna relacionada con los temas abordados en el manual como: política y objetivos de calidad, responsabilidades, determinación de las dimensiones de calidad, esquema de atención y sobre todo indicadores que permitan medir la gestión de servicio.

3. ALCANCE DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

El Manual de Servicio y Atención al Cliente luego de su culminación será entregado al Gerente Nacional de la franquicia Cruz Azul para su invalidación o validación como aporte indiscutible para la mejora de la calidad en la atención. De igual manera y siguiendo el método Delphi los manuales serán entregados a expertos, que anónimamente darán su validación o no como aporte a la mejora de la calidad.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

Con la realización de un Manual de Servicio y Atención al Cliente externo para las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato, se plantearán políticas y objetivos que delinearan una atención con calidad, la cual se debe proveer al momento de efectuar la compra, porque no solamente debe estar la calidad presente en el producto que se dispensa, sino también en la atención como un servicio de excelencia. Esto

conllevará a clientes altamente satisfechos, cubriendo de la mejor manera sus expectativas.

La importancia de un Manual de Servicio y Atención al Cliente de las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato, radica en el hecho de saber y entender lo que necesita el cliente por medio del establecimiento de las dimensiones de calidad.

Actualmente no existe un esquema de atención, en el manual se dará a conocer los pasos para una atención con calidad y calidez, de esta manera los empleados de ventas de las farmacias sabrán como proveer un buen servicio.

Cuando los empleados conocen las políticas, objetivos de trabajar con calidad, lo hacen motivadamente, este manual incidirá positivamente en las actividades diarias de los encargados de realizar ventas.

Es indispensable un manual de servicio y atención al cliente, para permitir tener un cliente contento, complacido y esto se verá reflejado en compras más habituales, la recompra subirá los ingresos por ventas y por ende mejorará la rentabilidad de las farmacias Cruz Azul.

Las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato trabajarán bajo un solo formato de atención, muchas de las veces los clientes no eligen donde comprar por precios, sino por la calidez y cortesía que son atendidos.

5. OBJETIVOS.

5.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Manual de Servicio y Atención al Cliente externo de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato, con afán de contribuir a la mejora de la calidad en la atención.

5.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Definir la política y objetivos del servicio y atención con calidad.

- Establecer y comprender las dimensiones de la calidad referentes al servicio y atención en las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

- Determinar los índices e indicadores de la calidad del servicio y atención al cliente, con el fin de que los propietarios de las farmacias se enfoquen en los factores más sensibles y puedan realizar evaluaciones a la calidad en la atención.

6. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.

6.1. FACTIBILIDAD HUMANA.

La presente propuesta tiene factibilidad humana, debido a que siempre el ser humano está en capacidad e interesado en afrontar cambio, a nutrirse de nuevos conocimientos y nuevos retos, el personal de ventas sabe que el mercado es muy competitivo y hay que estar a la vanguardia, siempre un paso adelante. Los empleados deben empoderarse, hacer suyo este Manual de servicio y atención al cliente, lo cual conllevará al beneficio de todos.

6.2. FACTIBILIDAD OPERATIVA.

Es factible operativamente, en el sentido que los responsables de las ventas, desarrollarán su trabajo, bajo políticas y objetivos de calidad, lo cual lo hará más productivos, más serviciales. Esto será un beneficio mutuo entre las organizaciones y sus empleados, ya que las reglas y procedimientos estarán claros, ayudando a mejorar el desempeño tanto de los responsables de ventas como para la empresa en sí.

6.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA.

Económicamente es factible, porque más que nada se necesita buena voluntad y predisposición para efectuar cambios de comportamiento, definitivamente se sabrá quien realmente se quiere poner la camiseta de las farmacias Cruz Azul y apoyar la aplicación del Manual de servicio y atención al cliente.

7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Los Manuales están inmersos dentro de las técnica de organización, a las cuales (Munch & García Martínez, 2012, pág. 150) las definen como "las herramientas indispensables durante el proceso de organización y aplicables de acuerdo con las necesidades de cada grupo social".

Dentro de las principales técnicas de organización están los organigramas, procedimientos, diagramas de flujo y por supuesto los manuales.

7.1. MANUALES.

Según (Munch & García Martínez, 2012, pág. 152) "Son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa". En el presente manual se norman y se siguen directrices establecidas para mejorar la calidad en la atención.

7.1.1. LOS MANUALES, DE ACUERDO A SU CONTENIDO, PUEDEN SER:

- De organización (general o específico). Si corresponde a un determinado departamento o sección debe anotarse el nombre de éste.

- De descripción de puestos.

- De procedimientos

7.1.2. LOS MANUALES SON DE GRAN AYUDA PORQUE:

- Describen la estructura de funciones de toda la empresa o departamento al que se refiere el manual.

- Uniforman y controlan el cumplimiento de las funciones de la empresa.

- Delimitan actividades, responsabilidades y funciones.

- Aumentan la eficiencia de los empleados, ya que indican lo que se debe hacer y cómo se debe hacer.

- Son una fuente de información, pues muestran la organización de la empresa.

- Ayudan a la coordinación interdepartamental.

- Reducen costos al incrementar la eficiencia.

- Son fuente de consulta y un medio de adiestramiento.

7.2. NECESIDADES Y DESEOS.

7.2.1. NECESIDADES DEL CLIENTE.

Existen diversas conceptualizaciones, pero tomando como referencia al Marketing (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6) lo definen así “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas, de comida, de vestido, de seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.” De las misma manera y apegado a la identidad y características propias del ser humano (Lovelock C. , 2004,

pág. 130) lo describe así “Las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de las personas y tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerlas” Como se puede apreciar las necesidades son un conjunto de factores que hacen posible el desarrollo de la vida misma del ser humano, conscientes de esto, harán todo lo posible por conseguirlas y satisfacerlas.

7.2.2. DESEOS DE LOS CLIENTES.

Los Deseos son necesidades bajadas a un nivel más específico, personal e individual del cliente, como lo menciona (Armstrong & Kotler, 2013) son caracterizados por la sociedad y determinados por los gustos de los clientes.

7.3. COMO SE FORMA LA CALIDAD DEL SERVICIO.

7.3.1. EXPERIENCIAS.

Las experiencias son vivencias y encuentros previos con proveedores de servicios, que hacen que el cliente vaya formando una conceptualización acerca de cómo desea recibir el servicio. Autores como (Armstrong & Kotler, 2013), (Lovelock C. , 2004) ya mencionan a las expectativas como derivaciones de las experiencias previas, como fábrica de sueños y recuerdos que a través del tiempo van dando una dimensionalidad del servicio.

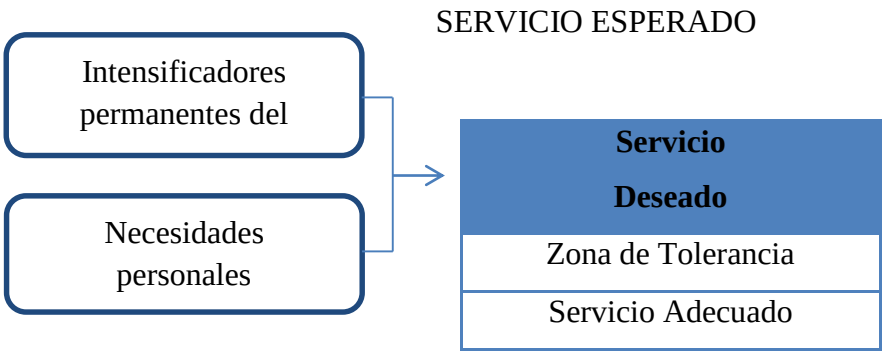
7.3.2. EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES.

Según investigaciones realizadas, las expectativas de los clientes pueden enmarcarse o definirse en distintos tipos, pero las más acordes las vamos a conceptualizar de la siguiente manera y como lo mencionan (Zeithaml & Bitner, 2002) y (Lovelock C. , 2004):

Servicio Deseado.- Puede “definirse como el nivel de servicio que el cliente espera

recibir – el nivel de desempeño que se podría desear. El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser".

Gráfico Nº 22. Factores que influyen sobre el servicio deseado.

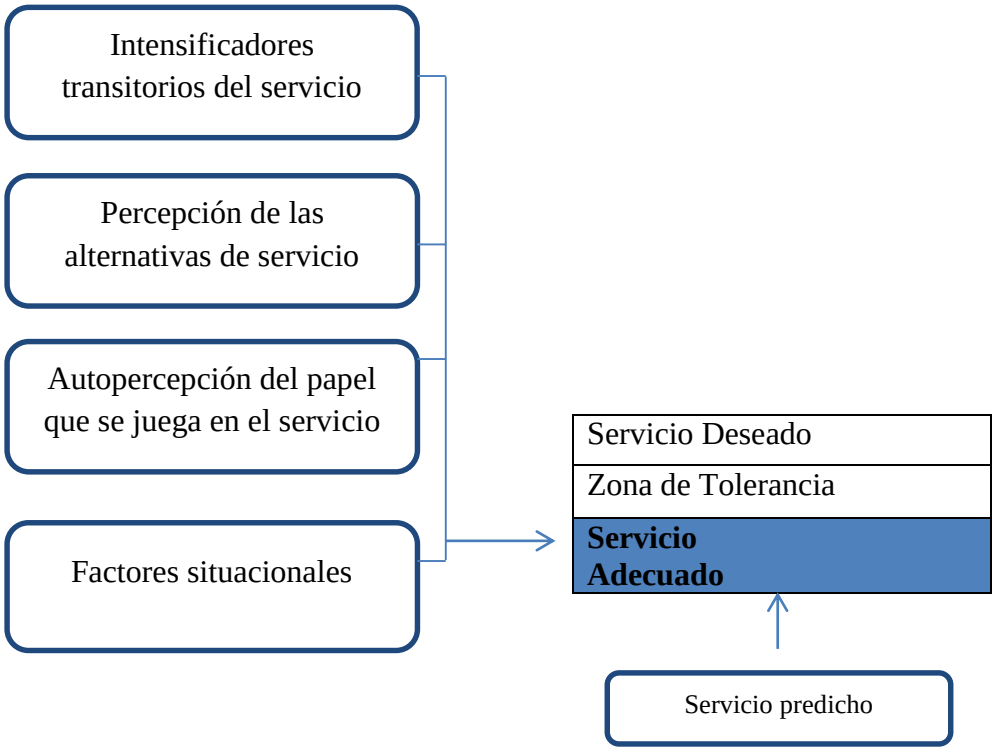


Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Marketing de Servicios – Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

Servicio Adecuado.- "Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado representa la expectativa mínima tolerable, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios".

Gráfico Nº 23. Factores que influyen en el servicio adecuado.



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Marketing de Servicios – Un enfoque de integración del cliente a la empresa.

7.3.3. FACTORES QUE AFECTAN LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES.

- Factor determinante es el encuentro con el proveedor del servicio. Ellos deben tener la suficiente adaptabilidad para enmendar un servicio mal prestado. El empleado o el prestador del servicio deben comprender las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

- En cada prestación de un servicio, de dejan evidencias tangibles, que constituyen una imagen, como por ejemplo el pago o cancelación por el servicio, esto se entiende como una percepción.

- Y definitivamente el cliente percibe calidad del servicio y la atención.

7.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS.

7.4.1.¿CÓMO QUIEREN EN REALIDAD SER TRATADOS LOS CLIENTES?

Tomando en cuenta la intangibilidad de los servicios y las expectativas de los clientes, es realmente difícil saber lo que desean, lo que necesitan, más aún el trato que requieren tener, este punto lo abordamos en la encuesta por su importancia, a continuación veremos que es importante para los clientes al momento de recibir un servicio o atención, según (Stevens, 2012, pág. 29) que afirma los siguiente:

- **Que lo escuchen.** Todos queremos poder hablar y sentirnos interesantes.

- **Que lo entiendan.** Utilice un cuestionamiento eficaz y habilidades aclaradoras, para descubrir las necesidades o llegar con rapidez al fondo del problema; también muéstreles que ellos le importan.

- **Empatía genuina.** Muy a menudo nos falta empatía y después la interacción puede ser eficiente pero fría, y el cliente llega a sentirse despreciado.

- **Contacto adecuado.** A menudo lo que recordamos o lo que crea un momento sorprendentemente maravilloso es nuestro impacto humano, pero ser el adecuado a la situación y al tipo de cliente.

- **Sentirse importante.** Todos piensan que son la persona más importante y si hacemos que nuestros clientes se sientan así, es porque lo son.

- **Entusiasmo.** Se remonta a nuestra actitud y percepción; cuando tenemos contacto con el cliente, éste de inmediato siente si somos negativos o apáticos.

- **Flexibilidad.** Los clientes son individuos, tienen necesidades individuales y así quieren ser tratados, saben que no hay una talla que le quede a todos.

7.5. ÍNDICES.

En esta investigación se desarrolla un índice en el campo de la satisfacción del cliente relacionado con la calidad en el servicio y la atención, Para el caso (Zeithaml & Bitner, 2002, pág. 158) nos conceptualiza así: "Un índice de satisfacción del cliente es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto de la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio. Este tipo de presentación resume grandes cantidades de datos de la compañía y es útil para dar seguimiento al desempeño del servicio a través del tiempo".

7.6. INDICADORES DE GESTIÓN.

(Rodríguez & Gómez, 1991) En su obra auspiciada por la C.A.F. (Corporación Andina de Fomento) manifiestan "Es la expresión cuantitativa del comportamiento o desempeño de una empresa o departamento, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, nos podrá estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso".

Al decir que es una expresión matemática que cuantificará el estado de las características o hecho que se quiere controlar o medir, éstas podrán incluir cantidades físicas, proporciones, tiempo, etc.

Ejemplos:

- Porcentajes de defectos por unidades producidas.

- Número de accidentes mensuales.

- Cantidad de informes retrasados.

- Etcétera, etcétera.

7.7. TIPOS DE CLIENTES.

Las farmacias Cruz Azul día a día atienden y proveen de servicios a un sinnúmero de clientes, todos diferentes los unos a los otros, con características distintas. Es

importante saber diferenciarlos y tener cuidado el momento de brindar la atención. Según artículo de (Entrepreneur) se los puede encasillar en siete tipos:

Los Apóstoles.

Son los incondicionales. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro. Se convierten en embajadores de buena voluntad, porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros productos.

Los Clientes Leales.

Manifiestan un patrón de conducta similar a los apóstoles, pero con un nivel de intensidad menor. La lealtad de acaba muy rápido, debido a factores como precios y calidad en la atención.

Clientes Terroristas.

Se caracterizan por sus muy bajos niveles de compromiso futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su mala voz con un comparativo elevado nivel de efectividad.

Clientes Potenciales Desertores.

Manifiestan un patrón de conducta similar, aunque con una menor intensidad.

Los Clientes Indiferentes.

Agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto o servicio. En este segmento es importante aplicar alguna estrategia que permita cautivar al cliente y retenerlo.

Los Clientes Rehenes.

Son aquellos, que pesar de no estar contentos, permanecen con la marca, porque escoger otra alternativa le provocará un costo mayor o el servicio o producto son de carácter monopólico.

Los Mercenarios.

Tienen niveles de encanto comparativamente elevados, pero con muy bajas intenciones de compromiso hacia el producto o servicio. Éstos suelen darse claramente en categorías dónde el precio del bien o servicio dicta las condiciones de permanencia del cliente.

Existen otras categorizaciones de tipos de clientes como se describe (Barquero, 2007, pág. 2):

- Cliente actual. Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactoria.

- Cliente del competidor. Es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

- Cliente potencial no usuario. Es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicite) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

- Cliente antiguo recuperable. Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

8. ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

- Determinación de las dimensiones de la calidad en la atención de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de Ambato, mediante la aplicación de incidentes críticos.

- Se diagnosticó la situación actual en cuanto a la calidad en la atención en las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de la encuesta.

- Análisis y estudio de la información obtenida.

- Realización del manual de servicio y atención al cliente, aplicando los resultados más significativos obtenidos.

- Validación del manual de servicio y atención al cliente.

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

9. INFORMACIÓN DE LA CADENA DE FARMACIAS CRUZ AZUL.

Grupo Difare, propietario de la marca Cruz Azul, con el fin de impulsar el crecimiento de microempresarios farmacéuticos crea en el año 2000 farmacias Cruz Azul.

Farmacias Cruz Azul es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador y actualmente la cadena de farmacias más grande del país, número uno en ventas con más de 950 farmacias en 145 poblaciones del país, cubriendo las cuatro regiones: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos. Permanentemente cumple su propuesta de valor "me cuida" basada en cuatro pilares fundamentales que la marca ofrece al consumidor final: confianza, ahorro, cercanía y variedad. Contamos con más de 390 franquiciados, quienes son parte de las farmacias Cruz Azul.

9.1. MISIÓN.

Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos.

9.2. VALORES.

En Cruz azul nos preocupamos por cuidar tu salud y la de tú familia. Nuestro compromiso es cumplir nuestra promesa de valor "Me cuida" ofreciéndote siempre la

mejor atención y asesoría, poniendo a tu alcance la mayor variedad de productos con los mejores precios.

Gráfico Nº 24. Valores de la cadena de farmacias Cruz Azul



Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: GrupoDifare – Cruz Azul.

10. POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD.

Las farmacias Cruz Azul buscan permanentemente mantener y mejorar la satisfacción de nuestros clientes, mediante una atención cálida, cordial, amigable, personalizada y rápida. Brindamos un servicio profesional, muy capacitado para la seguridad y confianza de todos nuestros clientes.

10.1. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD.

- Mejorar la calidad de la atención en farmacias Cruz Azul.

- Mantener a nuestro cliente altamente satisfecho con nuestros servicios.

- Incrementar el desempeño y eficiencia del personal de ventas.

- Cumplir con las expectativas de los clientes.

- Buscar permanentemente la satisfacción de los clientes a través de herramientas que nos permita medir los niveles de satisfacción.

- Garantizar los recursos económicos que posibiliten a las farmacias Cruz azul seguir operando con una atención con calidad.

11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

La cadena de farmacias Fybeca es la pionera en este tipo, sus cadenas son cerradas, cuenta con más de 90 locales en las principales ciudades del país, en la ciudad de Ambato existen 2 locales. Su atención se basa en convenios con tarjetas de crédito, acceso a clubes, son los primero en ofrecer servicio a domicilio personalizado y autoservicios.

La cadena de farmacias Económicas, cuentan con 225 locales a nivel nacional, su atención se menciona que se sustenta en el ahorro y servicio personalizado. La amplitud de sus locales, y el trato cordial son fundamentales.

Farmacias Sana Sana, a lo largo del país tienen 400 locales, sus servicios se centran en la excelente atención y la mejor variedad de productos.

11.1. ANÁLISIS DE PRECIOS CRUZ AZUL VERSUS CADENAS COMPETIDORAS.

Tabla Nº 28. Tabla comparativa de precios (Agosto 2016)

Medicamento	FYBECA	SANA SANA	ECONO-MICAS	CRUZ AZUL
Cataflam 25 mg (1 grag)	0,22	0,19	0,20	0,20
Cataflam 50 mg (1 grag)	0,32	0,30	0,28	0,28
Buprex Forte susp(1)	3,06	3,06	2,62	3,00
Mesigyna (1 amp)	5,30	4,66	4,53	4,66
Parabay 750 mg (1 tabl)	0,34	0,31	0,31	0,33
Curam 312 susp(1)	14,28	14,28	12,28	14,28
Mobic 7,5 mg (1 tabl)	1,43	1,29	1,29	1,36
Sertal grag (1 comp)	0,34	0,29	0,34	0,33
Lertus 50 mg (1 comp)	0,20	0,17	0,18	0,19
Migradorixina grag (1 comp)	0,68	0,63	0,57	0,68

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Investigación del autor.

Como se puede observar y luego de hacer una comparación, podemos afirmar que el principal competidor en precios es la Cadena de Farmacias Económicas, seguida en menor proporción las farmacias Sana Sana.

12. RESPONSABILIDADES.

12.1. DE LA FRANQUICIA CRUZ AZUL HACIA LA PROPUESTA.

La franquicia Cruz Azul representada en sus máximos directivos y jefes son responsables de brindar todo el apoyo en cuanto a información y documentación requerida en el diseño del presente manual.

Es responsabilidad también de sus directivos a la entrega del proyecto de investigación conjuntamente con el manual de servicio y atención al cliente, emitir una carta de invalidación o validación del contenido en favor de la mejora de la calidad en la atención.

12.2. DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL A SUS CLIENTES.

Recapitulando la fundamentación teórica, traemos nuevamente a la palestra la frase dimensión de la calidad, que no es más que las necesidades que desea satisfacer el cliente o características que en este caso debe tener el servicio o atención. Ante esto (Hayes, 2003, pág. 10) menciona “Es importante que cada compañía identifique todas las dimensiones de la calidad para garantizar el entendimiento de la definición de calidad respecto a sus productos o servicios. El análisis de éstos proporcionará un panorama amplio de estas dimensiones”.

En este caso se ha investigado en los mismos usuarios de las farmacias en general, cuales son las expectativas, necesidades cubiertas o insatisfechas de los clientes, a través de experiencias positivas y negativas (ver anexos). De ésta manera se describe

lo que es importante para los clientes, estableciendo las dimensiones de la calidad para la atención en el sector Farmacias y exclusivamente Farmacias Cruz Azul que a continuación se presenta.

13. DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCION DE LAS FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

13.1. ESTABLECIENDO LAS DIMENSIONES.

Las Dimensiones de la Calidad fueron establecidas mediante un análisis, selección, agrupación de las experiencias positivas y negativas de los clientes, se encontraron los incidentes críticos, posteriormente los elementos de satisfacción y finalmente las necesidades del cliente que se convierten en dimensiones de la calidad, tal como lo señala (Hayes, 2003) y se argumenta en la fundamentación teórica, todos aquellas dimensiones relacionadas a la atención en farmacias.

13.1.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO.

I. Esperé poco tiempo para que me atendieran.

1. El vendedor tan pronto entré, pregunto por mi necesidad.

2. La agilidad de los empleados hace que la espera sea corta.

II. El vendedor tardó mucho tiempo en realizar el cobro.

3. La fila para cancelar mi pedido se demora.

4. El tiempo que esperé para pagar fue mínimo.

13.1.2. RELACIÓN CON EL CLIENTE.

III. El vendedor durante la atención era cortés y gentil.

5. El personal que me atiende se preocupa por mi salud.

6. El personal muestra poca paciencia y se enoja fácilmente.

7. El personal fue descortés al atender mis necesidades.

IV. La farmacia se esfuerza por tenerme contento y motivado.

8. La farmacia regala premios por mis compras.

9. La farmacia me ofrece descuentos por ser cliente frecuente.

V. El personal se dirigió a mí con respeto y consideración.

10. Cuando ingreso a la farmacia no saludan los empleados.

11. El vendedor se despidió con una sonrisa y gratitud.

13.1.3. CONOCIMIENTO.

VI. El vendedor tenía conocimientos sobre el producto que necesitaba.

12. El vendedor desconoce la acción terapéutica del medicamento.

13. El vendedor ofreció un medicamento sustituto al que no había.

14. El vendedor comprendió lo que necesitaba.

13.1.4. ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO - SERVICIO.

VII. La farmacia disponía de toda la medicina que necesitaba.

15. Es difícil encontrar variedad en los productos.

16. La farmacia no tenía la receta completa.

17. El vendedor no recomienda medicina genérica.

VIII. En la farmacia encontré servicios y productos nuevos que me sirvieron.

18. Encontré servicios complementarios, cómo medicación continua.

19. Las promociones y descuentos no son informadas a tiempo.

20. Encontré productos complementarios, cómo ortopédico.

21. Cuando realizo el pago me aceptan tarjeta de crédito.

22. La farmacia encuentro abierta en horarios extendidos.

23. Es difícil encontrar dónde parquear.

IX. Los precios que encuentro en la farmacia son convenientes.

24. Los precios que encontré son accesibles

25. La farmacia tiene precios elevados.

13.1.5. PRESENTACIÓN.

X. La farmacia presentaba orden y limpieza.

26. La farmacia luce descuidada y sucia.

27. La limpieza y el orden de la farmacia es aceptable.

XI. El personal está correctamente uniformado.

28. El personal no utiliza su uniforme distintivo.

29. El personal estaba impecable en su aspecto.

13.2. DEFINICIONES DE LA DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN DE LAS FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

13.2.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL SERVICIO.- Se refiere al grado de rapidez con que el personal de ventas atiende o presta atención a sus requerimientos, desde el momento mismo que ingresa a la farmacia, escucha sus necesidades, despecha la medicina, cobra el valor pertinente y por último entrega la factura.

13.2.2. RELACIÓN CON EL CLIENTE.- Este es la dimensión de la calidad más delicada, en dónde se deben enfocar más los proveedores del servicio, como son los responsables de las ventas. Es todo lo que concierne a la calidez, la empatía y educación que brindamos a los clientes. De las buenas relaciones con los clientes, nace la fidelización y compromisos.

13.2.3. CONOCIMIENTO.- Se representa en la seguridad y aplomo con el que se maneja el vendedor. Se debe transmitir información clara, concisa y sobre todo real sobre los beneficios, reacciones y demás indicaciones que contengan los medicamentos. El poder del conocimiento valora el cliente y es importante al momento de decidir la compra.

13.2.4. ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO – SERVICIO.- Esta dimensión tiene que ver con facilidad que el producto y servicio llega al cliente, los diferentes mecanismos o canales con los cuales el servicio es prestado, estamos hablando de la variedad, de las existencias, de los horarios, precios.

13.2.5. PRESENTACIÓN.- Se relaciona con la apariencia de la farmacia, en su orden, limpieza y pulcritud. Así mimo lo vincula con la uniformidad en las prendas de trabajo y con el aseo de los mismos. Es un fiel reflejo de higiene, en un ambiente donde se expende fármacos, el cliente necesita saber que su producto está bien conservado, almacenado y listo para su consumo o utilización.

13.3. ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN A TOMAR EN CUENTA PARA UNA ATENCIÓN CON CALIDAD.

Sin mayor duda que el establecimiento de los elementos críticos y los elementos de satisfacción encontrados en las dimensiones de la calidad, nos ayudarán a comprender y entender lo que es importante al momento de brindar una atención con calidad, a continuación los detallaremos:

1.- El tiempo de espera para que la atención se dé.

2.- El tiempo que dura la transacción y cobro del servicio.

3.- La cortesía y gentileza del personal de ventas durante el servicio.

4.- La entrega que ponga de manifiesto la farmacia para tener al cliente contento y motivado.

5.- El respeto y consideración brindada por el personal de ventas.

6.- Los conocimientos y el grado de información que pueda transmitir el personal de ventas a sus clientes.

7.- Que la farmacia disponga de toda la medicina que el cliente necesite.

8.- Que las farmacias tengan servicios y productos nuevos.

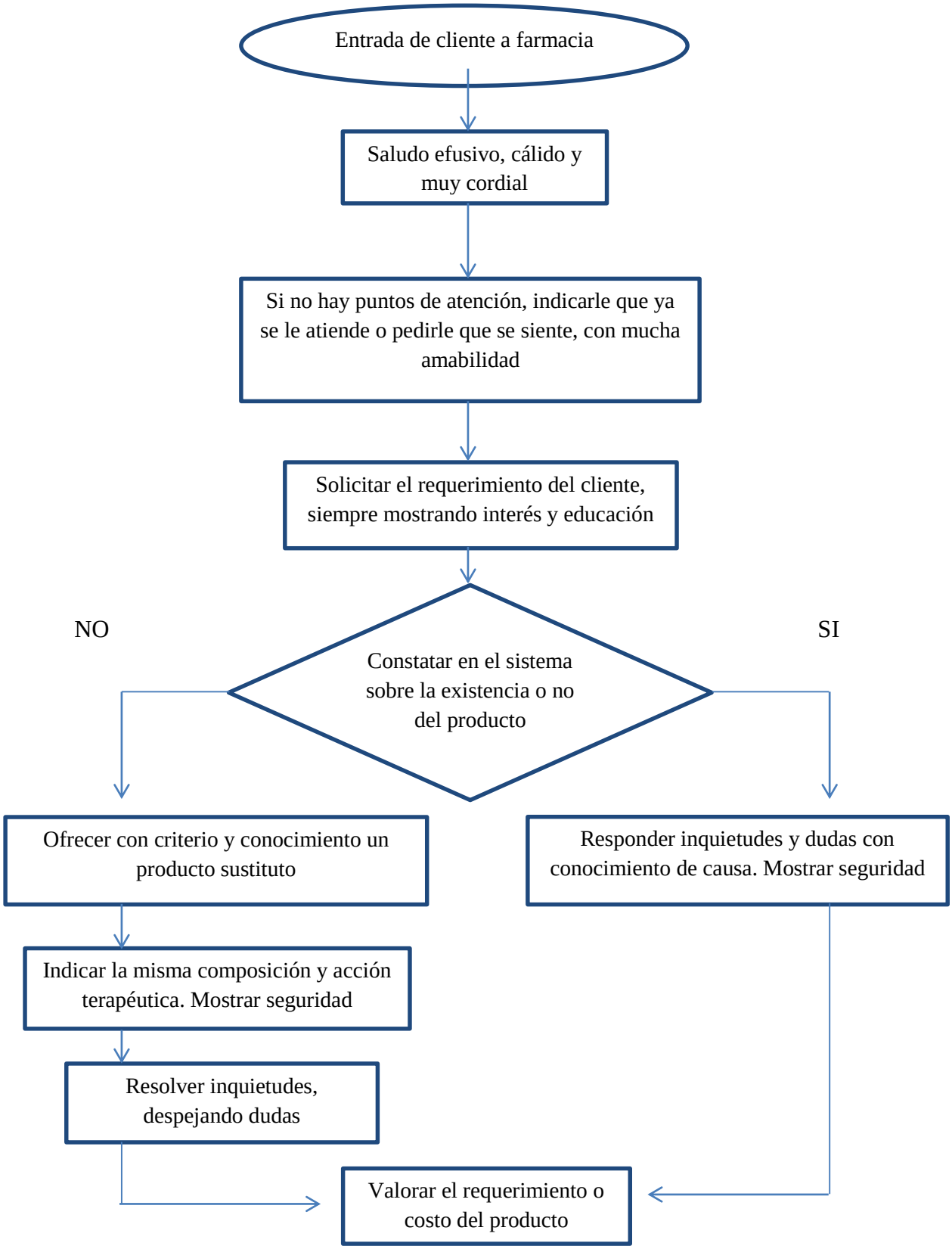
9.- Los precios que encuentren los clientes en las farmacias deben ser bajos y convenientes.

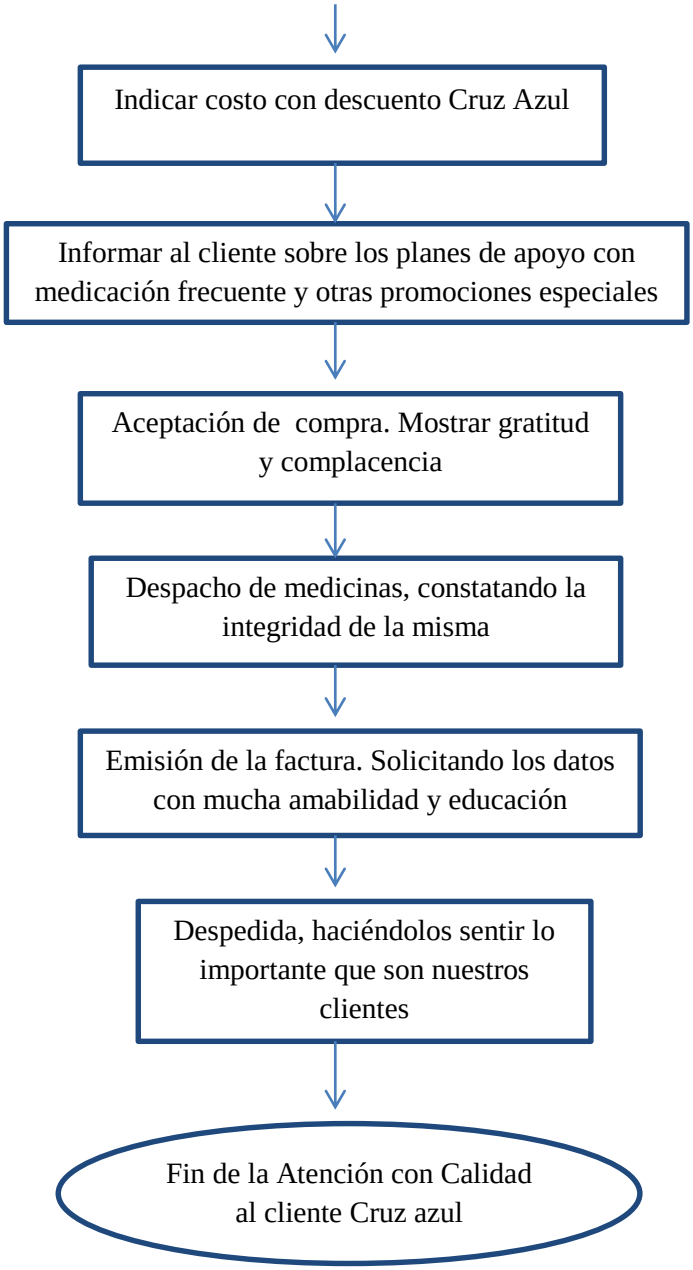
10.- La limpieza y el orden de las farmacias.

11.- Que el personal de ventas y en general esté impecable con su uniforme.

13.4. ESQUEMA DEL SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD.

Gráfico Nº 25. Diagrama de flujo – Atención con calidad





Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

El seguir apropiadamente estos pasos permitirá establecer una secuencia lógica de lo que debemos hacer y como lo debemos hacer y al mismo tiempo garantizará un servicio y atención al cliente con calidad. Además de un manejo correcto con el cliente, permitirá descontar el tiempo total utilizado para atender a los mismos, mejorando el tiempo de entrega del servicio.

14. DESARROLLO DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN PARA UN SERVICIO Y ATENCIÓN CON CALIDAD.

14.1. ANTECEDENTES.

14.1.1. DETERMINACIÓN DE LOS VALORES MEDIOS.

Luego de haber realizado la encuesta a 383 clientes frecuentes de farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato y obtener los resultados con sus frecuencias, se procede a continuación a dar escalas de puntuación a cada una de las alternativas de respuesta, según el grado de aceptación para cada pregunta. A continuación detallamos la puntuación que asignaremos a las respuestas de la encuesta realizada:

Siempre	10	Totalmente de acuerdo	10
Casi siempre	7	De acuerdo	7
Rara vez	4	En desacuerdo	4

Posteriormente vamos a multiplicar las frecuencias observadas en cada respuesta por la puntuación asignada, sumamos este valor y dividimos para el total de frecuencias, de esta forma encontramos el valor medio.

Expresión matemática:

$$\text{VALOR MEDIO} = \frac{\sum(Puntuaciones\ dadas * Frecuencias)}{Total\ de\ la\ muestra}$$

Tabla Nº 29. Valor Medio. Pregunta 1

PREGUNTA 1	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Siempre	10	73	730
Casi siempre	7	212	1484
Rara vez	4	98	392
Total		383	2606
Valor Medio			6,804

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 30. Valor Medio. Pregunta 2

PREGUNTA 2	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Siempre	10	178	1780
Casi siempre	7	168	1176
Rara vez	4	37	148
Total		383	3104
Valor Medio			8,104

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 31. Valor Medio. Pregunta 3

PREGUNTA 3	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Siempre	10	147	1470
Casi siempre	7	188	1316
Rara vez	4	48	192
Total		383	2978
Valor Medio			7,775

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 32. Valor Medio. Pregunta 4

PREGUNTA 4	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Totalmente de acuerdo	10	123	1230
De acuerdo	7	241	1687
En desacuerdo	4	19	76
Total			2993
Valor Medio		383	7,814

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 33. Valor Medio. Pregunta 5

PREGUNTA 5	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Totalmente de acuerdo	10	102	1020
De acuerdo	7	229	1603
En desacuerdo	4	52	208
Total			2831
Valor Medio		383	7,391

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 34. Valor Medio. Pregunta 6

PREGUNTA 6	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Siempre	10	59	590
Casi siempre	7	254	1778
Rara vez	4	70	280
Total			2648
Valor Medio		383	6,913

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 35. Valor Medio. Pregunta 7

PREGUNTA 7	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Si	10	315	3150
No	1	68	68
Total			3218
Valor Medio		383	8,402

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 36. Valor Medio. Pregunta 8

PREGUNTA 8	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Siempre	10	251	2510
Casi siempre	7	128	896
Rara vez	4	4	16
Total			3422
Valor Medio			8,934

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 37. Valor Medio. Pregunta 9

PREGUNTA 9	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Siempre	10	67	670
Casi siempre	7	240	1680
Rara vez	4	76	304
Total		383	2654
Valor Medio			6,929

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 38. Valor Medio. Pregunta 10

PREGUNTA 10	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
2 vez a la semana	10	49	490
1 veces a la semana	7	57	399
1 vez al mes	4	277	1108
		383	1997
Valor Medio			5,214

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 39. Valor Medio. Pregunta 11

PREGUNTA 11	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Totalmente de acuerdo	10	88	880
De acuerdo	7	272	1904
En desacuerdo	4	23	92
Total		383	2876
Valor Medio			7,509

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

Tabla Nº 40. Valor Medio. Pregunta 12

PREGUNTA 12	PUNTUACIÓN	FRECUENCIA	SUBTOTAL
Totalmente de acuerdo	10	82	820
De acuerdo	7	216	1512
En desacuerdo	4	25	100
Total			2432
Valor Medio			6,349

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Resultados de la encuesta.

14.2. TRATAMIENTO DE LOS DATOS OBTENIDOS.

Una vez tabulados los resultados según las puntuaciones dadas, se presenta la siguiente tabla:

Tabla Nº 41. Resumen valores medios obtenidos

NÚMERO DE PREGUNTA	**VALOR MEDIO**
1	6,804
2	8,104
3	7,775
4	7,814
5	7,391
6	6,913
7	8,402
8	8,934
9	6,929
10	5,276
11	7,509
12	6,349

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

14.2.1. AGRUPAMIENTO DE LOS ÍNDICES DE CALIDAD.

Una vez obtenidos los valores medios de las preguntas, categorizar éstas de acuerdo a las dimensiones de la calidad encontradas para el sector de servicio y atención para las farmacias Cruz azul. Dentro de cada dimensión ir ubicando las preguntas, en forma relacionada a sub-factores:

Capacidad de Respuesta del Servicio.

- Rapidez en el servicio y atención (1)

Relación con el Cliente.

- Relación cordial, gentil y amable con el cliente (2)

- Interés al escuchar requerimiento (3)

- Expectativa global cubierta en cuanto al trato (11)

- Calidad global en el servicio y atención (12)

Conocimiento.

- Conocimiento y seguridad acerca del producto a vender (4)

Accesibilidad al Producto – Servicio.

- Stocks y variedad de los productos (5)

- Precios competitivos (6)

- Horarios cómodos y flexibles para la atención (7)

- Existencias de medicamentos especiales o enfermedades crónicas (9)

- Visitas recurrentes a la farmacia (10)

Presentación.

- Orden y limpieza (8)

14.2.2. DETERMINACIÓN DE LOS VALORES OBJETIVOS.

A continuación determinar el valor objetivo, asignándole de acuerdo a su importancia, el valor objetivo viene dado por la formación empresarial, la experiencia, el discernimiento del investigador- tutor; y por otra parte de las personas encargadas de la marca Cruz Azul en la ciudad de Ambato.

Tabla Nº 42. Determinación del Valor Objetivo

	FACTOR A ESTUDIAR - ÍNDICES	N	V. MEDIO	V. OBJETIVO
1	Rapidez en el servicio y la atención	383	6,804	8
2	Relación cordial y amable con el cliente	383	8,104	9
3	Interés al escuchar los requerimientos	383	7,775	7
4	Conocimiento del producto a vender	383	7,814	9
5	Stocks - receta completa	383	7,391	8
6	Precios competitivos	383	6,913	9
7	Horarios cómodos para la atención	383	8,402	7
8	Orden y limpieza	383	8,934	9
9	Existencia de productos de especialidad	383	6,929	7
10	Visitas recurrentes a la farmacia	383	5,214	7
11	Expectativas cubiertas en cuanto a trato	383	7,509	9
12	Calidad en el servicio y atención	383	6,349	9

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

14.2.3. PARTICIPACIÓN EN LA SATISFACCIÓN GLOBAL DEL SERVICIO Y ATENCIÓN.

Encontrados los valores objetivos en la tabla, proceder a asignar pesos acerca de la participación de cada factor dentro de la satisfacción global del cliente. De la misma manera la experiencia, la formación y a través de la lluvia de ideas se asignó estos

pasos. El resultado previo en porcentaje será visualizado en formato numérico para posterior cálculo.

14.2.4. ESTABLECIMIENTO DE LOS INDICADORES DE CALIDAD E INDICADORES DE CALIDAD PONDERADO.

Luego de este paso elaborar los indicadores de calidad de dos formas: si el valor medio es más alto que el valor objetivo, se da el valor de 100. Si es que el valor medio es más bajo que el valor se utiliza la siguiente expresión matemática:

$$\text{INDICADOR DE CALIDAD} = \frac{Valor\ Medio}{Valor\ Objetivo} \text{ x } 100$$

El cálculo del índice ponderado es muy importante, ya que no todos los factores considerados afectan del mismo modo a la satisfacción del cliente, de esta manera se plantea una ponderación que se la calcula multiplicando el índice de calidad por la participación o peso dado a los factores. La expresión queda de la siguiente manera:

$$\text{INDICADOR PONDERADO} = Indicador\ de\ calidad * Participación\ en\ la\ Satisfacción\ Global$$

Tabla Nº 43. Determinación del Indicador de Calidad e Indicador de Calidad Ponderado.

	PARTICIPAC. SATISF. GLOBAL	PESO	I Calidad	IC Ponderado
1	12,50%	0,125	85,050	10,63
2	12,50%	0,125	90,044	11,26
3	5%	0,05	100,000	5,00
4	10%	0,1	86,822	8,68
5	10%	0,1	92,388	9,24
6	5%	0,05	76,811	3,84
7	5%	0,05	100,000	5,00
8	5%	0,05	99,267	4,96
9	5%	0,05	98,986	4,95
10	5%	0,05	74,490	3,72
11	10%	0,1	83,433	8,34
12	15%	0,15	70,544	10,58
	100%	1		86,21

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

14.3. DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES GLOBALES DE LA CALIDAD – APLICADO A LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD.

14.3.1. VALORES MEDIOS.

A continuación realizar el mismo ejercicio, pero aplicando de una forma más global a las dimensiones de la calidad, agruparemos como anteriormente lo habíamos hecho de acuerdo al contenido de la pregunta asociado a una dimensión. Sumar los valores medios de las preguntas agrupadas en cada dimensión y dividiremos para el número de preguntas agrupadas.

Expresión matemática:

VALORES MEDIOS PARA LAS DIMENSIONES =

$$\frac{\sum Valores\ Medios\ de\ las\ Preguntas\ Agrupadas}{Número\ de\ Preguntas}$$

Tabla Nº 44. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad - Capacidad de Respuesta del Servicio.

DIMENSIÓN	PREGUNTA	VALOR MEDIO
Capacidad de Respuesta del Servicio.	Rapidez en el servicio y atención (1)	6,804

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 45. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Relación con el cliente.

DIMENSIÓN	PREGUNTAS	VALOR MEDIO
Relación con el Cliente.	Relación cordial, gentil y amable con el cliente (2)	8,104
	Interés al escuchar requerimiento (3)	7,775
	Expectativa global cubierta en cuanto al trato (11)	7,509
	Calidad global en el servicio y atención (12)	6,349
Total		29,737
Valor Medio de la Dimensión		7,43

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 46. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Conocimiento.

DIMENSIÓN	PREGUNTA	VALOR MEDIO
Conocimiento.	Conocimiento y seguridad acerca del producto a vender (4)	7,814

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 47. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Accesibilidad al Producto - Servicio.

DIMENSIÓN	PREGUNTA	VALOR MEDIO
Accesibilidad al Producto – Servicio.	Stocks y variedad de los productos (5)	7,391
	Precios competitivos (6)	6,913
	Horarios cómodos y flexibles para la atención (7)	8,402
	Existencias de medicamentos especiales o enfermedades crónicas (9)	6,929
	Visitas recurrentes a la farmacia (10)	5,214
Total		34,849
Valor Medio de la Dimensión		6,96

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº 48. Valor Medio de la Dimensión de la Calidad – Presentación.

DIMENSIÓN	PREGUNTA	VALOR MEDIO
Presentación	Orden y limpieza (8)	8,934

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

14.3.2. VALOR OBJETIVO.

A continuación el detalle del valor medio, conjuntamente con el valor objetivo establecido para el efecto, como en el caso anterior, dependiendo de la importancia y jerarquía dada por la experiencia del equipo investigador y afines.

Tabla Nº 49. Valor Medio y Objetivo de las Dimensiones.

	DIMENSIÓN DE ESTUDIO	**N**	**V. MEDIO**	**V. OBJETIVO**
I	CAPACIDAD DE RESPUESTA	383	6,80	8
II	RELACION CON EL CLIENTE	383	7,43	9
III	CONOCIMIENTO	383	7,81	8
IV	ACCESIBILIDAD AL PRODUCTO-SERVICIO	383	6,96	9
V	PRESENTACION	383	8,93	8

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

14.3.3. PARTICIPACIÓN GLOBAL EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, INDICADORES DE CALIDAD E INDICADORES DE CALIDAD PONDERADO.

Siguiendo las mismas expresiones matemáticas y pasos, establecer los pesos, los índices de calidad e índices de calidad ponderados.

Tabla Nº 50. Determinación del Indicador de Calidad e Indicador de Calidad Ponderado de las Dimensiones de la Calidad.

	PESO	PARTICIPACIÓN SATISFACCIÓN GLOBAL	IC	IC Ponderado
I	20%	0,2	85,1	17,0
II	25%	0,25	82,6	20,6
III	20%	0,2	97,7	19,5
IV	25%	0,25	77,3	19,3
V	10%	0,1	100	10,0
	100%	1		86,5

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración propia.

14.3.4. ÍNDICES E INDICADORES GENERALES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA ATENCIÓN DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Tabla Nº 51. Resumen de Índices e Indicadores de la Calidad en el servicio y la atención de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato

DIMENSIÓN	PARAMETRO - INDICE	FACTOR PONDERAC.	V. Objetivo	V. Real	**Indicador de Calidad**	**Ind. Calid. P**
Capacidad de Respuesta	Rapidez en el servicio y la atención	0,125	8	6,804	85,1	10,6
	Relación cordial y amable con el cliente	0,125	9	8,104	90,0	11,3
Relación con el Cliente	Interés al escuchar los requerimientos	0,05	7	7,775	100,0	5,0
	Expectativas cubiertas en cuanto a trato	0,1	9	7,509	83,4	8,3
	Calidad en el servicio y atención	0,15	9	6,349	70,5	10,6
Conocimiento	Conocimiento del producto a vender	0,1	9	7,814	86,8	8,7
	Stocks - receta completa	0,1	8	7,391	92,4	9,2
	Precios competitivos	0,05	9	6,913	76,8	3,8
Acces. Produc-Servicio	Horarios cómodos para la atención	0,05	7	8,402	100,0	5,0
	Existencia de productos de especialidad - enfer.crónicas	0,05	7	6,929	99,0	4,9
	Visitas recurrentes a la farmacia	0,05	7	5,214	74,5	3,7
Presentación	Orden y limpieza	0,05	9	8,934	99,3	5,0
Indicador General de Calidad		1				**86,21**

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración Propia.

14.4. ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD.

El análisis de la efectividad va de la mano de la evaluación del diseño de la concordancia del servicio realmente prestado, como lo explica (Rodríguez & Gómez,

1991) estos parámetros pueden ser fijados con el cliente o a través de metas internas propuestas por los propietarios de las farmacias. Estos indicadores medirán la efectividad, aquí se detallan ciertas expresiones matemáticas (indicadores) que podrían ser evaluadas a futuro por los interesados.

14.4.1. INDICADOR DE EFECTIVIDAD.

$$\text{Efectividad} = \frac{Número\ de\ tickets\ venta}{Número\ de\ personas\ atendidas} \text{ x } 100$$

Este indicador dará a conocer la efectividad en porcentaje, comparando el total de personas que ingresaron a la farmacia con las que realmente concretaron la venta, cabe resaltar que no en todas las personas atendidas se realiza una venta. Mientras más alto sea el valor obtenido, mayor será la efectividad.

14.4.2. INDICADOR DEVOLUCIONES.

$$\text{Porcentaje de devoluciones} = \frac{Número\ de\ devoluciones}{Total\ de\ transacciones} \text{ x } 100$$

Este indicador permitirá saber en qué porcentaje se sitúan las devoluciones comparando con el total de transacciones. Por lo general se dan las devoluciones, por el tema precios, si el valor obtenido es alto, se deberá analizar los precios y los descuentos ofrecidos.

14.4.3. INDICADOR QUEJAS-RECLAMOS.

Porcentaje de quejas = $\frac{Número\ de\ quejas}{Total\ personas\ atendidas}$ x 100

El indicador en mención, a criterio del investigador es uno de los más importantes, ya que el valor que dé por resultado reflejará lo bien o mal que estamos desarrollando nuestro trabajo. Este nos permitirá accionar sobre la marcha y tomar los correctivos necesarios.

15. HERRAMIENTA PARA EL CONTROL DE LA PROPUESTA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Para corroborar la eficacia de la propuesta y al mismo tiempo evaluar la satisfacción del cliente de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Ambato se propone un cuestionario, derivado de los incidentes críticos, algo similar al modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), pero con los elementos de satisfacción e incidentes críticos investigados en este proyecto que determinaron las dimensiones de la calidad para el sector farmacias Cruz Azul.

Este cuestionario consta de 20 preguntas relacionadas con la calidad en la atención y se sugiere seguir el formato tipo Likert. “La calidad del servicio o producto también puede indizarse por el acento de la respuesta en cada elemento de satisfacción. El formato de tipo Likert está diseñado para permitir a los clientes responder en grados variables a cada elemento que describe el servicio o producto” (Hayes, 2003, pág. 66)

Las preguntas serán las siguientes:

1. ¿El vendedor tan pronto entré, pregunto por mi necesidad?
2. ¿La agilidad de los empleados hace que la espera sea corta?
3. ¿El tiempo que esperé para pagar fue mínimo?
4. ¿El personal que me atiende se preocupa por mi salud?
5. ¿El personal fue descortés al atender mis necesidades?
6. ¿La farmacia me regala premios por mis compras?
7. ¿La farmacia me ofrece descuentos por ser cliente frecuente?
8. ¿Cuándo ingreso a la farmacia no saludan los empleados?
9. ¿El vendedor se despidió con una sonrisa y gratitud?
10. ¿El vendedor desconoce la acción terapéutica del medicamento?
11. ¿El vendedor comprendió lo que necesitaba?
12. ¿La farmacia no tenía la receta completa?
13. ¿Encontré servicios complementarios, cómo medicación continua?
14. ¿Las promociones y descuentos no son informadas a tiempo?
15. ¿La farmacia encuentro abierta en horarios extendidos?
16. ¿Los precios que encontré son accesibles?
17. ¿La farmacia luce descuidada y sucia?
18. ¿El personal estaba impecable en su aspecto?
19. ¿La forma como me trató el vendedor cubrió mis expectativas?
20. ¿Considera que la atención brindada por farmacias Cruz Azul en la ciudad de Ambato es de calidad?

El formato utilizado para la contestación sería el siguiente:

Total Desacuerdo 1

Desacuerdo 2

Indiferente 3

Acuerdo 4

Total Acuerdo 5

El procedimiento será el mismo que se realizó para determinar los índices en indicadores de calidad, al final se compararán los resultados obtenidos con los ya realizados y que servirán como base para futuras investigaciones.

15.1. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Tabla Nº 52. Previsión de la Evaluación.

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quién solicita evaluar?	Franquicia Cruz azul y propietarios de las farmacias.
¿Por qué evaluar?	Para determinar el nivel de satisfacción del cliente, respecto al servicio y atención.
¿Para qué evaluar?	Para verificar si se está brindando un adecuado servicio y atención a los clientes.
¿Qué evaluar?	Los indicadores del servicio y la atención al cliente.
¿Quién evalúa?	Los propietarios.
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente.
¿Cómo evaluar?	Mediante la aplicación de la encuesta.
¿Con qué evaluar?	Recursos humanos, materiales y tecnológicos.

Elaborado por: Marlon Caicedo.

Fuente: Elaboración Propia.

16. CONCLUSIONES.

- Los responsables de las ventas, saben cuál es la esencia de su trabajo, mediante un principio, que viene a constituirse la política de atención con calidad.

- Las dimensiones de la calidad en la atención serán, por su importancia como los 5 mandamientos de la atención y satisfacción del cliente. Su definición debe ser claramente comprendida por los empleados de la farmacia.

- Los indicadores permitirán saber de acuerdo a su estimación el nivel de satisfacción del cliente, éstos variaran positivamente en cada evaluación, si es que se siguen haciendo mejoras en cuanto a la calidad en la atención.

- Por medio del contendido del manual y según el modelo de Parasuraman, Zeithhaml, Berry (1985), se está cerrando la brechas, desde el momento mismo en que se hace partícipe a los clientes con sus experiencias positivas y negativas, esto es entender sus necesidades, por tanto cerramos más la brecha entre el servicio esperado y el percibido. He ahí la importancia del establecimiento de las dimensiones.

17. RECOMENDACIONES.

- El presente manual no está hecho en piedra, eso quiere decir que puede estar sujeto a variaciones, por lo tanto bajo recomendaciones propias del cliente o del personal de ventas, se puede ir mejorando la estructura de éste.

- El manual de atención y satisfacción del cliente, puede ir acompañado por un buzón de quejas y reclamos, que servirá como herramienta de control y verificación de la implementación del manual.

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA MEDIANTE EL METODO DELPHI.

INTRODUCCIÓN.

El método Delphi se engloba dentro de los métodos de prospectiva, que estudian el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones.

Cumpliendo con el último objetivo del proyecto de investigación, se procede a validar el mismo, utilizando el método Delphi, en su definición coinciden muchos autores como (Hanke, 2006) (Aceituno, 2013) (Sapag, 2014) enfatizando que se trata de una técnica en prospectiva para tener una visión de posibles eventos, transformaciones y cumplimientos hipotéticos de ciertos cuestiones específicas, todo esto a través del razonamiento de un grupo de expertos que mediante preguntas llegan a un consenso. Para tal evento los expertos son mantenidos en anonimato en el grupo, para que las preguntas sean contestadas sin ninguna presión.

CONDICIONES PARA EMPLEAR EL MÉTODO DELPHI.

- Para el diseño del manual de servicios y atención al cliente no se pudieron encontrar temas similares, ni datos históricos, los cuáles sirvan de sustento para el manual. La única información existente fueron los determinados por los resultados de la encuesta.

- La satisfacción del cliente viene a constituirse en un factor externo, estos son variables en el tiempo, su evolución es compleja, condición para la aplicación del método Delphi.

- Los expertos escogidos a pesar de estar vinculados al servicio y atención de las farmacias, tienen diversa formación y experiencia, de ésta manera se puede decir que es un grupo heterogéneo y anónimo.

FASES DEL MÉTODO DELPHI.

1.- Definición de Objetivos.

Validar el manual de servicio y atención al cliente de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato, mediante el consenso de un grupo de expertos en el tema, con el propósito de convertirse en una herramienta indispensable en la mejora de la calidad en el servicio.

2.- Selección de Expertos.

Para la selección del grupo se tomarán como referentes a los mismos propietarios de las farmacias, un directivo de la franquicia Cruz Azul, empleados del Grupo Difare y profesionales en el tema. El número de participantes óptimos varía según la bibliografía consultada, pero se sigue la puntualizada por Landeta y citada por (Aceituno, 2013, pág. 76) "no hay forma de determinar el número exacto", pero al mismo tiempo recalca que es "necesario un mínimo de siete expertos y que más de treinta no era aconsejable".

Para el efecto se identificó a 20 expertos, de los cuáles fueron excluidos 5 por no tener nivel de competencia o abandonaron la encuesta, de esta manera el grupo de expertos quedó conformado por 15 personas.

A continuación se expone la experiencia y formación académica de los expertos:

Tabla Nº 53. Experiencia y Formación Académica de los Expertos.

EXPERTO	FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA EN EL TRATO CON CLIENTES	NIVEL DE COMPETENCIA
1	Ingeniero en Administración de Empresas	26 años	4
2	Química Bióloga	18 años	4
3	Sicóloga	15 años	5
4	MBA Técnicas Modernas de Administración Pública	25 años	5
5	Economista	15 años	5
6	Tecnólogo Gestión Comercial	20 años	5
7	Economista	15 años	5
8	Técnica Atención Farmacia	15 años	4
9		18 años	4
10	Master Marketing y Administración	20 años	5
11	Ingeniera en Administración y Negocios	12 años	5
12	Médico Cirujano Gastroenterólogo	25 años	4
13	Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios	8 años	4
14	Doctora Bioquímica y Farmacia	25 años	5
15	Licenciada Enfermería Tecnóloga Informática	8 años	4

Analizando la tabla N. 53 y utilizando la media aritmética da como resultado que el nivel de competencia alcanza el 4,5 en un rango de 5 como máximo. De la misma forma la media en años de experiencia es de 17,6 años.

Los resultados avalan que los expertos seleccionados tienen suficiente nivel de competencia como experiencia para conformar el grupo. También se puede apreciar que la formación académica es variedad y todas ellas relacionadas con el tema de estudio.

3.- Elaboración y Lanzamiento de los cuestionarios.

En una primera fase para la construcción y delimitación, las preguntas fueron analizadas tanto por tutor, investigador, lectores y directivo de la franquicia Cruz Azul, los cuales dieron su aprobación para la realización de la encuesta.

Las preguntas son precisas y minuciosamente escogidas para su entendimiento y posterior cuantificación, todas relacionadas al contenido del manual. Para el efecto se realizarán las entrevistas personalizadas en una sola ronda, ya que las preguntas serán directas y concisas.

Preguntas a realizarse:

1.- ¿Indique la formación académica que posee y título?

2.- ¿Cuál es el tiempo en años de experiencia en la atención y trato con clientes?

3.- ¿Señale el nivel de competencia que tiene para responder las siguientes preguntas? Entiéndase que 1 es el nivel más bajo y 5 el más alto.

4.- ¿Cree usted que es congruente las dimensiones de la calidad y los elementos de satisfacción determinados en cuanto a la calidad con la realidad a lo que se vive en la atención en el servicio y atención de las farmacias Cruz Azul?

5.- ¿Los aspectos tratados en el manual de servicio, deben ser considerados por el personal de atención al cliente?

6.- ¿Deberían ponérselos en práctica?

7.- ¿El tener un orden o esquema en la atención es primordial al momento de realizar una venta?

8.- ¿Los indicadores de calidad propuestos servirán para saber si proveo un servicio de calidad?

9.- ¿Cree usted que el manual de servicio y atención al cliente mejorará la calidad en la atención?

10.- ¿Utilizando adecuadamente el manual y realizando continuamente evaluaciones a la calidad en el servicio-atención, se conseguirá la satisfacción del cliente?

4.- Explotación de Resultados.

Tabulados los resultados de la encuesta realizada al grupo de expertos, dieron lo siguiente: la pregunta N.4 de los 15 encuestados solo 1 dijo estar de acuerdo, el resto dijo estar totalmente de acuerdo, es decir el 93,3% valida esta pregunta.

En la pregunta N. 5 el 100 % de los expertos se manifiestan a favor que los aspectos tratados en el manual de servicio y atención al cliente siempre sean considerados por el personal de atención al cliente.

En la pregunta N. 6 el 100% de los expertos ratifican que el manual de servicio y atención al cliente debe ponérselo en práctica.

En la pregunta N. 7 el 86,6% de los encuestados piensan que el tener un orden o esquema en la atención es primordial al momento de realizar una venta, dos de los expertos tuvieron opiniones similares al manifestar que existen cierto tipo de clientes que no se ajustan a un orden o esquema de atención, respondiendo estar de acuerdo. Cabe resaltar lo dicho en las recomendaciones de la propuesta "El presente manual no está hecho en piedra, eso quiere decir que puede estar sujeto a variaciones, por lo tanto bajo recomendaciones propias del cliente o del personal de ventas, se puede ir mejorando la estructura de éste"

En la pregunta N. 8 el 100% de los expertos dicen estar totalmente de acuerdo acerca que los indicadores de calidad propuestos servirán para saber si se provee un servicio de calidad.

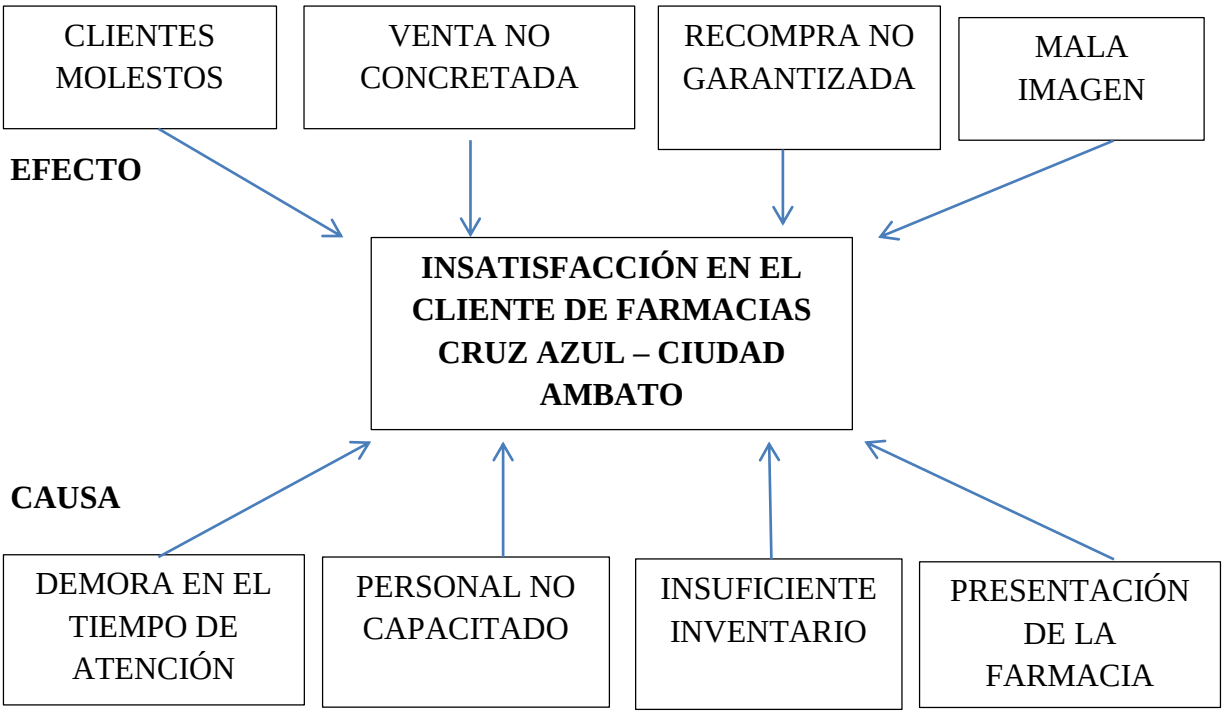
En la pregunta N. 9 el 100% de los expertos validan que el manual de servicio y atención al cliente mejorará la calidad en la atención.

En la pregunta N. 10 el 100% de los expertos validan que la utilización adecuadamente el manual y realizando continuamente evaluaciones a la calidad en el servicio-atención, se conseguirá la satisfacción del cliente.

Realizando un resumen de la encuesta hecha a los expertos y constatando que no existen marcadas diferencias entre éstos, se puede concluir que el 97,1% validan el manual se servicio y atención al cliente, porcentaje que hace ver que existe un consenso para su validación.

Gráfico Nº 26. Árbol de Problemas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO: CRITERIOS SOBRE LA ATENCIÓN Y SERVICIOS PRESTADOS EN LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Identificar los aspectos de la atención y servicios prestados en las farmacias de Ambato, a través de opiniones y criterios emitidos por los clientes, con el fin de establecer las dimensiones de la calidad en este sector, que nos permita posteriormente realizar un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente, relacionada con la calidad en la atención en las farmacias Cruz Azul de Ambato.

DIRIGIDA: A clientes y usuarios reales de las farmacias en Ambato.

INSTRUCTIVO.- Lea detenidamente las preguntas. Conteste con enunciados específicos, no generales. Ejemplo: El cajero escuchó con detenimiento mi requerimiento. Cualquier duda consulte con el responsable.

PREGUNTA A.- Cite 10 casos positivos del servicio prestado por una farmacia.

1.-	2.-
3.-	4.-
5.-	6.-
7.-	8.-
9.-	10.-

PREGUNTA B.- Cite 10 casos negativos del servicio prestado por una farmacia.

1.-	2.-
3.-	4.-
5.-	6.-
7.-	8.-
9.-	10.-

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar el nivel de Satisfacción del cliente, respecto a la calidad en la atención en las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato

DIRIGIDA: A clientes y usuarios reales de las farmacias franquiciadas Cruz Azul de la ciudad de Ambato.

PROPÓSITO: Mejorar la Calidad en la Atención.

INSTRUCTIVO.- Lea detenidamente las preguntas. Sea sincero en sus respuestas. Marque solo una alternativa. Cualquier duda consulte con el responsable.

PREGUNTA 1. ¿En farmacias Cruz Azul espero poco tiempo para que me atiendan?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐

PREGUNTA 2. ¿El vendedor durante la atención se dirige a mí de forma cortés y gentil?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐

PREGUNTA 3. ¿El vendedor muestra interés cuando escucha mis requerimientos?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐

PREGUNTA 4. ¿El vendedor tenía conocimientos sobre el producto que necesitaba?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐

PREGUNTA 5. ¿La farmacia Cruz Azul dispone de toda la medicina que necesito?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ En desacuerdo ☐

PREGUNTA 6. ¿Los precios que encuentro en las farmacias Cruz azul de la ciudad de Ambato son convenientes?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐

PREGUNTA 7. ¿La farmacia cuenta con horarios cómodos para la atención?

SI ☐ NO ☐

PREGUNTA 8. ¿La farmacia presenta orden y limpieza?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐

PREGUNTA 9. ¿Usted encuentra en las farmacias Cruz Azul productos de especialidad para el tratamiento de enfermedades delicadas o crónicas?

Siempre ☐ Casi siempre ☐ Rara vez ☐

PREGUNTA 10. ¿Con qué frecuencia realiza compras en las farmacias Cruz Azul?

1 vez a la semana ☐

2 veces a la semana ☐

1 vez al mes ☐

PREGUNTA 11. ¿La forma como me trató el vendedor cubrió mis expectativas?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ desacuerdo ☐

PREGUNTA 12. ¿Considera que la atención brindada por farmacias Cruz Azul en la ciudad de Ambato es de calidad?

Totalmente de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ n desacuerdo ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

INCIDENTES CRÍTICOS - ENTREVISTAS.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO: CRITERIOS SOBRE LA ATENCION Y SERVICIOS PRESTADOS EN LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Identificar los aspectos de la atención y servicios prestados en las farmacias de Ambato, a través de opiniones y criterios emitidos por los clientes, con el fin de establecer las dimensiones de la calidad en este sector, que nos permita posteriormente realizar un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente, relacionada con la calidad en la atención en las farmacias Cruz Azul de Ambato.

DIRIGIDA: A clientes y usuarios reales de las farmacias en Ambato.

INSTRUCTIVO.- Lea detenidamente las preguntas. Conteste con enunciados específicos, no generales. Ejemplo: El cajero escuchó con detenimiento mi requerimiento. Cualquier duda consulte con el responsable.

PREGUNTA A.- Cite 10 casos positivos del servicio prestado por una farmacia.

1.- Me atendieron con cordialidad	2.- Tenía lugar donde parquear mi vehículo
3.- La persona conocía bien del medicamento que pedía	4.- La atención fue muy rápida.
5.- Tenían todos los medicamentos que necesitaba	6.- Tienen artículos complementarios no solo medicinas.
7.- Los precios estaban convenientes con respecto a otra farmacia	8.- Tienen descuentos por diente frecuente.
9.- Aceptan tarjeta de crédito y débito	10.- Tienen atención o entrega a domicilio

PREGUNTA B.- Cite 10 casos negativos del servicio prestado por una farmacia.

1.- No respetaron el turno que tocaba	2.- Es complicado llegar al lugar
3.- No tenían moneda fraccionada para darle vuelto	4.- El parqueo está muy lejos o no hay
5.- No tenían todas las medicinas.	6.- El lugar es muy pequeño
7.- La atención era pesima	8.- No está limpio
9.- No tienen otros articulos complementarios	10.- No atienden muy noche

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO: CRITERIOS SOBRE LA ATENCION Y SERVICIOS PRESTADOS EN LAS FARMACIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Identificar los aspectos de la atención y servicios prestados en las farmacias de Ambato, a través de opiniones y criterios emitidos por los clientes, con el fin de establecer las dimensiones de la calidad en este sector, que nos permita posteriormente realizar un cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente, relacionada con la calidad en la atención en las farmacias Cruz Azul de Ambato.

DIRIGIDA: A clientes y usuarios reales de las farmacias en Ambato.

INSTRUCTIVO.- Lea detenidamente las preguntas. Conteste con enunciados específicos, no generales. Ejemplo: El cajero escuchó con detenimiento mi requerimiento. Cualquier duda consulte con el responsable.

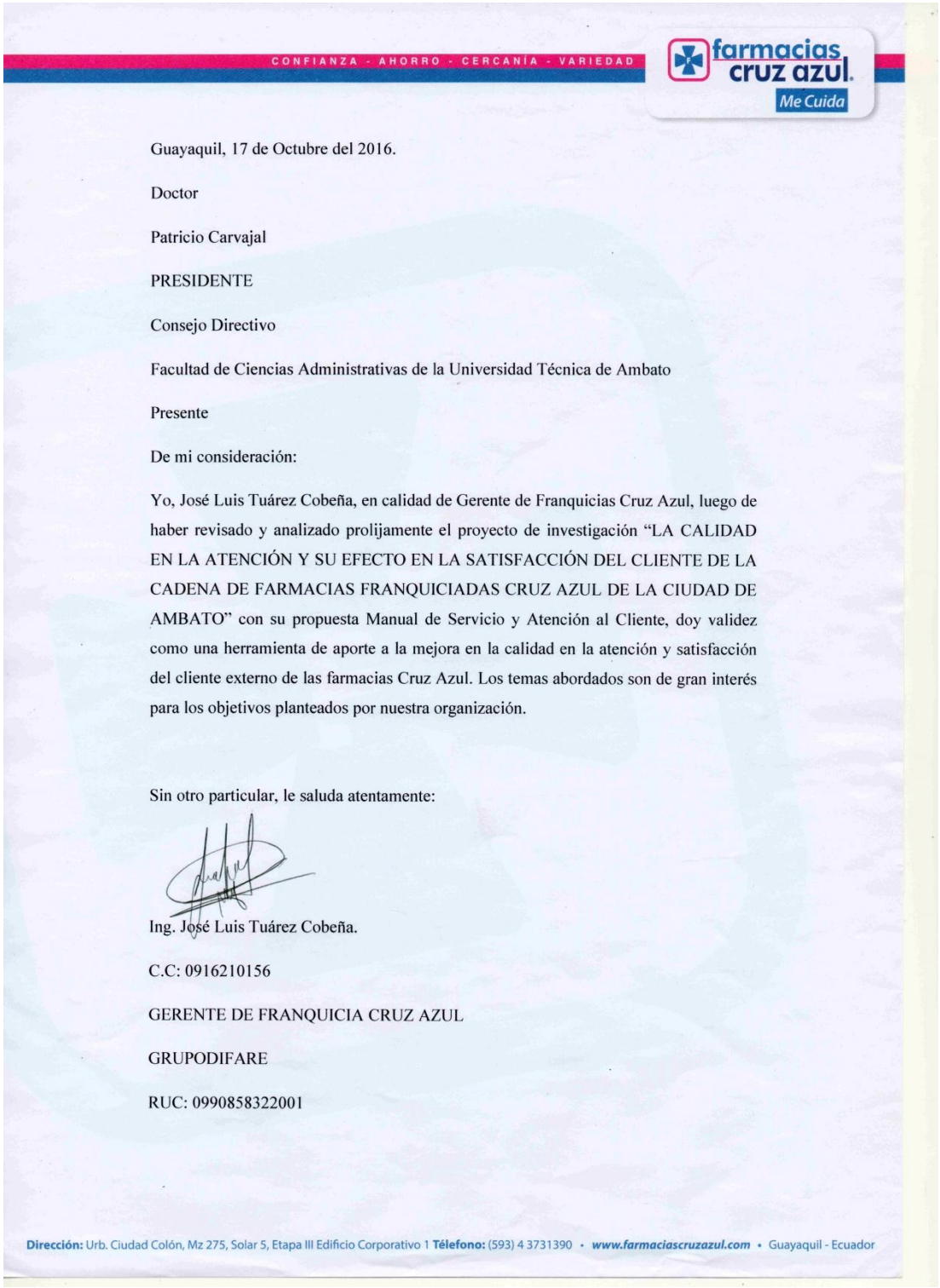
PREGUNTA A.- Cite 10 casos positivos del servicio prestado por una farmacia.

1.- Descuentos ofrecidos.	2.- Agilidad en el despacho.
3.- Cordialidad en la atención.	4.- Variedad de productos y marcas.
5.- Pasciencia para comprender lo solicitado	6.- Solicitud amable para datos de factura
7.- Varios empleados para agilitar la atención.	8.- Registro automatizado de datos para factura.
9.- Ofrecimiento de productos complementarios.	10.- Educación y gratitud después del despacho.

PREGUNTA B.- Cite 10 casos negativos del servicio prestado por una farmacia.

1.- Falta de servicio de parqueadero.	2.- Falta de orden para encontrar los productos.
3.- Disponibilidad escasa de marcas específicas	4.- Sin servicio de 24 horas
5.- Mala atención	6.- Falta de aseo en el local.
7.- No hay descuentos permanentes.	8.- No tienen agua para tomar pastillas
9.- Demora en la facturación.	10.- Usan el celular mientras atienden

CARTA DE VALIDACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



CONFIANZA - AHORRO - CERCANÍA - VARIEDAD

farmacias cruz azul. Me Cuida

Guayaquil, 17 de Octubre del 2016.

Doctor

Patricio Carvajal

PRESIDENTE

Consejo Directivo

Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

Presente

De mi consideración:

Yo, José Luis Tuárez Cobeña, en calidad de Gerente de Franquicias Cruz Azul, luego de haber revisado y analizado prolijamente el proyecto de investigación "LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA CADENA DE FARMACIAS FRANQUICIADAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE AMBATO" con su propuesta Manual de Servicio y Atención al Cliente, doy validez como una herramienta de aporte a la mejora en la calidad en la atención y satisfacción del cliente externo de las farmacias Cruz Azul. Los temas abordados son de gran interés para los objetivos planteados por nuestra organización.

Sin otro particular, le saluda atentamente:

Ing. José Luis Tuárez Cobeña.

C.C: 0916210156

GERENTE DE FRANQUICIA CRUZ AZUL

GRUPODIFARE

RUC: 0990858322001

Dirección: Urb. Ciudad Colón, Mz 275, Solar 5, Etapa III Edificio Corporativo 1 **Télefono:** (593) 4 3731390 • ***www.farmaciascruzazul.com*** • Guayaquil - Ecuador