



**Universidad
Técnica de
Cotopaxi**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018.
PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Cuyo Sigcha Paola Beatriz

Mora Aroca Taña Jackeline

Tutor:

Lic. Medina López Enry Gutember M. Sc.

LA MANÁ – ECUADOR

JULIO-2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Paola Beatriz Cuyo Sigcha y Taña Jackeline Mora Aroca declaramos ser las autoras del proyecto de investigación: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.”, siendo el Lic. M. Sc. Medina López Enry Gutember Tutor del presente trabajo investigativo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Cuyo Sigcha Paola Beatriz
C.I: 050352727-7

Mora Aroca Taña Jackeline
C.I: 050352522-2

AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.”, de Cuyo Sigcha Paola Beatriz y Mora Aroca Taña Jackeline, de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Julio del 2019



Lic. Medina López Enry Gutember M. Sc.

C.I: 0501134514

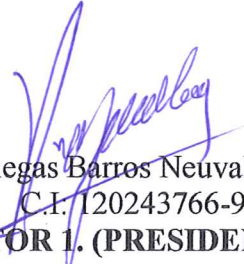
TUTOR


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Cuyo Sigcha Paola Beatriz y Mora Aroca Taña Jackeline con el título de Proyecto de Investigación “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Julio del 2019


Ing. Villegas Barros Neuval José M. Sc.
C.I: 120243766-9
LECTOR 1. (PRESIDENTE)


Ing. Valencia Neto Mayra Elizeth M. Sc.
C.I: 050312446-3
LECTOR 2. (MIEMBRO)


Ing. Henry Bolívar Espinoza Briones M.B.A
C.I: 70679546-3
LECTOR 3. (SECRETARIO)

iv



AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera de Ingeniería Comercial.

Agradecemos a nuestros queridos padres hermanos por la motivación y apoyo brindado y a todos los académicos que aportaron con los criterios científicos para lograr este éxito académico.

Taña

Paola



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia y amigos en especial a mis padres, a mi esposo y hermanos ya que han sido mi motivación y apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios.

Taña

Dedico de manera especial a mi familia por creer en mi capacidad y brindarme apoyo, cariño y comprensión, a mis padres e hija por estar junto a mí en la consecución de mis metas.

Paola



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018.
PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.”

Autoras:

Cuyo Sigcha Paola Beatriz
Mora Aroca Taña Jackeline

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, proponer un manual de calidad de servicio de atención para lograr la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2019. La metodología aplicada fue deductiva – inductiva y sintética, los tipos de investigación fueron bibliográfica, formativa, exploratoria y descriptiva utilizando la técnica de la encuesta y un censo. El censo se aplicó a 18 propietarios de los establecimientos farmacéuticos así como la encuesta se aplicó a 367 clientes lamanenses. Los resultados del diagnóstico de este sector evidenciaron que los propietarios de estas farmacias están planificando y ejecutando la capacitación de su personal, observándose limitaciones por la falta de un sistema para recepción de reclamos y de un sistema de retroalimentación del cliente. A pesar que la evaluación de las farmacias bajo el modelo SERVPERF, evidenció un nivel aceptable, sin embargo, los componentes de fiabilidad, empatía y elementos tangibles evidenciaron cláusulas por debajo de la aceptabilidad, como es el caso de la falta de sistemas de retroalimentación del cliente, sistemas informáticos para minimizar el riesgo de falta de stock, limitaciones de materiales informativos y comunicación con los usuarios, entre los más importantes. Se propuso el diseño de un manual de calidad en donde se establecen diversos instructivos o alternativas para el fortalecimiento de la calidad de la atención al cliente. En conclusión, se mantiene la expectativa que la implementación de la propuesta tenga un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Gestión, calidad del servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVPERF, manual, sistema de la calidad.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING
QUALITY OF SERVICE AND SATISFACTION OF THE CUSTOMER OF LA
MANÁ PHARMACIES, PROVINCE OF COTOPAXI 2018. PROPOSAL FOR A
QUALITY MODEL**

Authors:

Cuyo Sigcha Paola Beatriz
Mora Aroca Taña Jackeline

ABSTRACT

The general objective of this research was to propose a quality service manual for customer satisfaction in the pharmacies of La Maná, province of Cotopaxi, 2019. The methodology applied was descriptive, quantitative, deductive – inductive and synthetic the types of research were bibliographic, formative, exploratory and descriptive, using the technique of the survey and a census. The census was applied to 18 owners of the pharmaceutical establishments as well as the survey was applied to 367 La Maná clients. The results of the diagnosis of this sector showed that the owners of these pharmacies are planning and executing the training of their staff, observing limitations due to the lack of a system for receiving complaints and a feedback system from the client. Although the evaluation of the pharmacies under the “SERVPERF” model showed an acceptable level, however, the components of reliability, empathy and tangible elements evidenced clauses below the acceptability, as in the case of the lack of feedback systems of the client, computer systems to minimize the risk of lack of stock, limitations of informative materials and communication with users, among the most important. It was proposed the design of a quality manual where various instructions or alternatives are established to strengthen the quality of customer service. In conclusion, the expectation remains that the implementation of the proposal will have a significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Management, quality of service, customer satisfaction, SERVPERF model, manual, quality system.

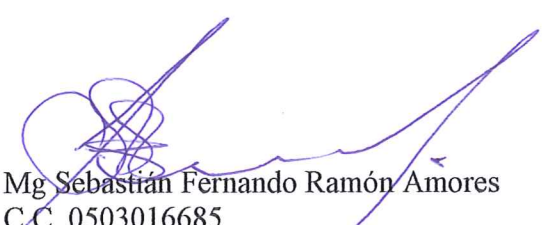
AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por las estudiantes Egresadas de la Carrera de **Ingeniería Comercial** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CUYO SIGCHA PAOLA BEATRIZ Y MORA AROCA TAÑA JACKELINE, CUYO TÍTULO VERSA “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que consideren conveniente.

La Maná, julio del 2019

Atentamente,


Mg. Sebastián Fernando Ramón Amores
C.C. 0503016685
COORDINADOR CENTRO DE IDIOMAS

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Planteamiento del problema.....	6
5.2. Delimitación del objeto de investigación.....	6
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo General.....	6
6.2. Objetivos Específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	8
8.1. Antecedentes investigativos.....	8
8.2. Categorías fundamentales.....	9
8.2.1. Calidad de servicio.....	9
8.2.2. Satisfacción del cliente.....	9
8.2.3. Necesidades del cliente.....	9

8.2.4. Empresas Farmacéuticas	9
8.3. Marco Teórico	9
8.3.1. Calidad de servicio	9
8.3.1.1. Importancia de la calidad del servicio	10
8.3.1.2. Característica de la calidad del servicio	11
8.3.1.3. Herramientas y técnicas de la calidad del servicio	11
8.3.2. Satisfacción.....	12
8.3.2.1. Satisfacción del cliente	12
8.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente.....	14
8.3.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	14
8.3.2.4. Características de la satisfacción del cliente.....	15
8.3.2.5. Beneficios de la satisfacción del cliente.....	15
8.3.3. Necesidades del cliente.....	16
8.3.3.1. Expectativas del cliente.....	16
8.3.4. Empresa farmacéutica.....	17
8.3.4.1. Tipos de farmacias.....	17
8.3.4.2. Farmacias del Cantón La Maná Año 2018.....	18
8.3.5. Evolución de los sistemas de la calidad.....	19
8.3.6. Tipos de modelos de la gestión de la calidad	20
8.3.6.1. Modelo MB.....	20
8.3.6.2. Modelo EFQM.....	20
8.3.6.3. Modelo AMER	21
8.3.7. Origen de los modelos de la calidad de servicio	22
8.3.8. Tipos de modelos para la gestión de la calidad de servicio.....	23
8.3.8.1. Modelo SERVQUAL	23
8.3.8.2. Modelo SERVPERF	23
8.3.8.3. Modelo Brogowicz, Delene y Li	24
8.3.8.4. Modelo Bolton y Drew	25
8.3.9. Modelo SERVPERF	25
8.3.9.1. Origen del modelo SERVPERF	25
8.3.9.2. Concepto del modelo SERVPERF	26
8.3.9.3. Dimensiones del modelo SERVPERF	26
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	27
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	28
10.1. Métodos de investigación.....	28

10.2.	Tipo de investigación.....	28
10.2.1.	Investigación bibliográfica.....	28
10.2.2.	Investigación formativa	28
10.2.3.	Investigación exploratoria.....	29
10.2.4.	Investigación descriptiva	29
10.3.	Técnicas	29
10.4.	Instrumentos.....	29
10.5.	Población y muestra	30
10.5.1.	Población.....	30
10.5.2.	Universo poblacional.....	30
10.5.3.	Tamaño de la muestra.....	31
10.5.4.	Distribución de la muestra por estrato.....	31
10.5.4.1.	Cálculo del coeficiente de proporcionalidad.....	31
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:.....	33
11.4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	62
11.4.1.	Conclusiones.....	62
11.4.2.	Recomendaciones	63
11.5.	Estructura de la propuesta.....	64
11.5.1.	Desarrollo de la propuesta	65
11.5.2.	Datos informativos.....	65
11.5.3.	Descripción de la propuesta.....	66
11.5.14.	Instructivos de calidad.....	72
11.5.5.	Discusión.....	97
12.	IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)	98
13.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	99
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
14.1.	Conclusiones.....	100
14.2.	Recomendaciones.....	101
15.	BIBLIOGRAFÍA	102
15.1.	Libros.....	102
15.2.	Tesis de grado o investigaciones.....	103
15.3.	Textos electrónicos.....	105
15.4.	Entrevistas.....	107
16.	ANEXOS	108

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	CONTENIDO	PÁG.
1.	Beneficiarios directos.....	4
2.	Beneficiarios indirectos.....	4
3.	Tareas en relación a los objetivos.....	7
4.	Farmacias del cantón La Maná.....	18
5.	Clientes de las farmacias del cantón La Maná.....	30
6.	Clientes de las farmacias del cantón La Maná, por estratos.....	32
7.	Satisfacción de clientes por la atención que reciben del personal.....	33
8.	Capacitación a colaboradores.....	34
9.	Área de capacitación.....	35
10.	Existencia de insumos.....	36
11.	Aspectos para seleccionar al personal.....	37
12.	Aspecto de la selección más importante.....	38
13.	Beneficio de selección del personal.....	39
14.	Aspecto de selección de personal.....	40
15.	Capacitación de atención al cliente.....	41
16.	Tiempo de experiencia.....	42
17.	Pertenencia.....	43
18.	Horario de atención diaria.....	44
19.	Necesidad de implementar manual de calidad.....	45
20.	Calificación de la calidad del servicio.....	46
21.	Matriz de calificación de la calidad del servicio.....	47
22.	Resultados generales obtenidos.....	52
23.	Matriz de calificación general modelo SERVPERF.....	54
24.	Componente de empatía.....	56
25.	Componente de fiabilidad.....	57
26.	Componente de responsabilidad.....	58
27.	Componente de seguridad.....	59
28.	Componente de elementos tangibles.....	60
29.	Resumen del modelo SERVPERF.....	61
30.	Soluciones para las farmacias del cantón La Maná.....	66
31.	Formato para determinar la calidad de servicio al cliente.....	83
32.	Parámetros de calificación de la evaluación.....	84

33. Formato para evaluar la satisfacción del cliente en el componente empatía.....	85
34. Parámetros de calificación de la evaluación.....	86
35. Formato para evaluar la satisfacción del cliente en el componente fiabilidad.....	87
36. Parámetros de calificación de la evaluación.....	88
37. Formato para evaluar la satisfacción del cliente componente responsabilidad.....	89
38. Parámetros de calificación de la evaluación.....	90
39. Formato para evaluar la satisfacción del cliente en el componente seguridad.....	91
40. Parámetros de calificación de la evaluación.....	92
41. Formato para evaluar la utilidad del componente elementos tangibles.....	93
42. Parámetros de calificación de la evaluación.....	94
43. Formato para evaluar las competencias de los directivos	95
44. Parámetros de calificación de la evaluación.....	96
45. Presupuesto de inversiones.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	CONTENIDO	PÁG.
1.	Satisfacción de clientes por la atención que reciben del personal.....	33
2.	Capacitación a colaboradores.....	34
3.	Área de capacitación	35
4.	Existencia de insumos	36
5.	Aspectos para seleccionar al personal.....	37
6.	Aspecto de la selección más importante.....	38
7.	Beneficio de selección del personal	39
8.	Aspecto de selección de personal.....	40
9.	Capacitación de atención al cliente	41
10.	Tiempo de experiencia	42
11.	Pertenencia	43
12.	Horario de atención diaria	44
13.	Necesidad de implementar manual de calidad	45
14.	Calificación de calidad del servicio.....	48
15.	Calificación de calidad del servicio.....	49
16.	Calificación de calidad del servicio.....	50
17.	Calificación de calidad del servicio.....	51
18.	Componente de empatía	56
19.	Componente de fiabilidad	57
20.	Componente de responsabilidad.....	58
21.	Componente de seguridad	59
22.	Componente de elementos tangibles	60
23.	Resumen del modelo SERVPERF	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	CONTENIDO	PÁG.
1.	Procesos de calidad del servicio.....	9
2.	Ciclo de satisfacción del cliente.....	13
3.	Calificadores de servicio.....	72
4.	Funcionamiento de un calificador de servicios en cinco pasos.....	73
5.	Mono/equipos.....	73
6.	Módulos de atención al cliente.....	74
7.	Modelo de adecuación de pantallas led en establecimientos farmacéuticos.....	75
8.	Flujograma del Proceso del Sistema de Código de Barras. Compras.....	78
9.	Flujograma del Proceso del Sistema de Código de Barras. Ventas.....	80
10.	Tipos de folletería utilizada en las campañas publicitarias.....	81
11.	Técnicas propuestas para evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, julio del 2019.....	82
12.	Planificación del proceso de evaluación.....	84
13.	Planificación del proceso de evaluación.....	86
14.	Planificación del proceso de evaluación.....	88
15.	Planificación del proceso de evaluación.....	90
16.	Planificación del proceso de evaluación.....	92
17.	Planificación del proceso de evaluación.....	94
18.	Planificación del proceso de evaluación.....	96

INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad del servicio pretende agregar valor a los procesos principales y complementarios, para maximizar el nivel de satisfacción de los clientes y cumplir con la misión organizacional de satisfacer necesidades y expectativas de los usuarios, para el efecto, pone a disposición de los profesionales de las ciencias administrativas, diversos modelos que facilitan la medición del criterio de bondad por parte del cliente y fundamentar la toma de decisiones que ampare la mejora continua.

Las farmacias son establecimientos dedicados al expendio de medicamentos, insumos médicos y otros artículos de importancia para el hogar y para los individuos de cualquier edad, por esta razón, son visitadas con mucha frecuencia por parte de la población del cantón La Maná, quienes no solo requieren los productos que ofertan estos locales comerciales, sino que además esperan recibir calidad y calidez en la atención.

La principal motivación para realizar el estudio se fundamentó en contribuir al mejoramiento permanente de la calidad del servicio, para potenciar la satisfacción de los usuarios y poner a disposición de la población y de estos establecimientos comerciales, herramientas adecuadas para establecer mejores relaciones, que además de promover una mayor competitividad, también fomenten el bienestar de la comunidad lamanense.

Se aplicó la investigación bibliográfica, de campo y descriptiva, recopilando la información de la propia población del cantón La Maná, así como de los propietarios y personal que forma parte de las farmacias de esta localidad, con cuyo diagnóstico se pudo medir la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

La propuesta para el fortalecimiento continuo de la calidad del servicio y la potenciación de la satisfacción de los usuarios de las farmacias del cantón La Maná, utiliza un manual del sistema de la calidad, que emplea algunas herramientas administrativas y tecnológicas, para reducir el tiempo de la atención al cliente y agregar valor al servicio.

Por esta razón, la propuesta aporta al bienestar de los usuarios, porque busca minimizar el tiempo de atención, agregar valor al servicio y satisfacer los requerimientos de los usuarios, beneficiando directamente a los clientes del cantón La Maná y al personal que trabaja en las farmacias del cantón La Maná.

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título del proyecto

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2018. Propuesta de un modelo de calidad.

Fecha de inicio: Octubre del 2018

Fecha de finalización: Julio del 2019.

Lugar de ejecución:

La investigación se realizará en la parroquia La Maná, cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

Unidad Académica que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia: Carrera de Ingeniería Comercial

Proyecto de investigación Vinculado: Gestión de las Pymes en el cantón La Maná

Equipo de trabajo: El equipo de trabajo está constituido por dos investigadoras y un docente tutor los cuales se describen a continuación

Tutor Lic. Medina López Enry Gutember M. Sc. (anexo # 1)

Investigadora 1 Cuyo Sigcha Paola Beatriz (anexo # 2)

Investigadora 2 Mora Aroca Taña Jackeline (anexo # 3)

Área de conocimiento: Administración, negocios y legislación

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la carrera: Comercio y administración de empresas.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación sobre la calidad del servicio que ofrecen las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, y su impacto en la satisfacción de los clientes, fue orientada a la medición de la calidad del servicio, a través de las percepciones de los clientes que acuden a estas entidades, de modo que este diagnóstico situacional de las farmacias, sirva para la toma de decisiones y fortalezca a estos establecimientos que generan fuentes de trabajo y satisfagan las necesidades de la ciudadanía.

El proyecto se llevó a cabo utilizando la metodología deductivo inductivo, analizando la problemática desde el ámbito macro, meso y micro, la investigación bibliográfica fue de gran utilidad para la creación de una base de información teórica y referencial que fundamente la investigación empírica sobre los modelos de gestión de la calidad de servicio, de modo que se caracterice el problema y se conozca la realidad actual en que se desempeña el sector farmacéutico lamanense.

Por consiguiente, el cumplimiento de los objetivos planteados, demandó que se inicie con la descripción teórica de los modelos de calidad de servicio, para luego proceder al detalle de los aspectos metodológicos y el empleo del modelo de gestión escogido para la medición de la calidad, con el cual se elaboró el diagnóstico y del cual surgió la propuesta de intervención para el fortalecimiento de la satisfacción de las partes interesadas, entre los cuales se incluyen los clientes, la empresa, los trabajadores y la sociedad en general.

Palabras claves: Gestión, calidad del servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVPERF, manual, sistema de la calidad.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de este proyecto representó una oportunidad para realizar un diagnóstico de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias del cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, a través de las percepciones de los propios clientes, cuyo fin fue determinar el nivel competitivo actual de estos establecimientos económicos, que a partir de este diagnóstico y las recomendaciones de este estudio, puedan fortalecer su competitividad y permanecer por tiempo prolongado en el mercado.

El propósito de esta investigación fue medir la calidad del servicio que ofrecen las farmacias del cantón La Maná y determinar cuál es el impacto de la satisfacción de los clientes, en base a un modelo de calidad adecuado, que permitió la emisión de una calificación confiable, para contribuir al fortalecimiento de la competitividad de los establecimientos pertenecientes a este sector económico.

La elaboración del trabajo de investigación partió de la necesidad de orientar a las farmacias del cantón La Maná acerca de las múltiples ventajas de emplear estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes. Además contribuyó al conocimiento del grado de satisfacción a los usuarios, fue útil porque permitió tener conceptualizaciones claras de las variables que intervinieron en la investigación, estos resultados servirán como base para estudios similares.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

Cuadro 1: Beneficiarios directos

Beneficiarios Directos	Número
Clientes	4415
Empleados	37
Directivos/ dueños de las farmacias	18

Fuente: GAD Municipal La Maná “Catastro de Patentes y Permisos de Funcionamiento año 2018”

Elaborado por: Las autoras

4.2. Beneficiarios indirectos

Cuadro 2: Beneficiarios indirectos

Beneficiarios Indirectos	Número
Municipio	1
SRI	1
Población lamanense	54314

Fuente: INEC 2010, Censo de Población y Vivienda

Elaborado por: Las autoras

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A nivel mundial, se tomaron estudios que trataron sobre la satisfacción de los usuarios con los servicios farmacéuticos de las farmacias comunitarias de Granada, España, donde se pudo conocer que la atención en estos establecimientos fue aceptable, por la empatía y buen trato que le dio el personal que lo atendió, sin embargo, los usuarios demandan mayor conocimiento de los medicamentos por parte de los empleados de la farmacia y que los orienten de buena manera, no tanto para comercializar un medicamento por el que le ofrecen mayores incentivos, sino más bien pensando en el bienestar de la comunidad de usuarios. (PEDRO, 2007, pág. 108)

En Latinoamérica, la satisfacción del cliente por la calidad del servicio del sector farmacéutico de Coatepeque, fue evaluada en un estudio realizado en el departamento de Quetzaltenango de la República de Guatemala, el cual destacó entre sus resultados, que la capacidad de respuesta y el trato del personal que atiende en estos establecimientos económicos, es amable y cordial, sin embargo, presentaron problemas al interponer las quejas y sugerencias, debido a que el único medio para hacerlo fue el libro de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO), evidenciándose que los trabajadores del sector farmacéutico recibe bonos como

incentivos por la venta de productos de algunas marcas, lo que estimula a estos empleados a atender al cliente con la mayor dedicación, aunque hay un margen menor de insatisfacción del cliente, que no ha sido manejado por los directivos de estas farmacias. (LÓPEZ, 2014, pág. 18)

En el Ecuador, específicamente en la ciudad de Loja, se realizó un estudio sobre la satisfacción del usuario en el sector farmacéutico de este cantón, cuyos resultados evidenciaron una insatisfacción superior al 30%, es decir, sobre el mínimo esperado en la investigación, por lo que se detectó el problema en el servicio al cliente, específicamente por la limitada calidez que emanó de los empleados de las farmacias, pero además se observó otros factores que afectaron a los establecimientos y a los usuarios, entre ellos las limitaciones en el stock de productos farmacéuticos surtidos y las demoras en la atención a la ciudadanía. (LIMA, 2016, pág. 14)

El principal problema de las farmacias del Cantón La Maná es que los empleadores y los trabajadores no reciben las suficientes capacitaciones sobre la calidad y satisfacción del servicio que prestan al cliente generando que se emplee métodos poco adecuados para la atención brindada ocasionando la poca fidelidad de los clientes, menores ingresos y pérdidas económicas en sus negocios.

La principal causa para que haya tenido lugar la situación conflictiva abordada está vinculada a la falta de mecanismos para la medición de los parámetros de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, debido a que no se ha realizado la retroalimentación al cliente, generando que los directivos no consideren las percepciones de los usuarios en el instante de la toma de decisiones, lo que puede tener implicaciones negativas en la competitividad de este sector empresarial.

Este fenómeno ha ocasionado diversas consecuencias negativas para las entidades farmacéuticas, ocasionando que sus negocios dejen de ser competitivos, provocando así el cierre de los mismos.

Ante aquello surgió el interés de la presente investigación que facilitó la medición de la calidad del servicio en los establecimientos farmacéuticos del cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, a través de modelos de gestión apropiados que incluyan la percepción de la satisfacción de los clientes; donde los beneficiarios de esta propuesta serán principalmente los clientes y las farmacias, incluyendo su personal y directivos.

5.1 Planteamiento del problema

¿De qué manera incide la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi?

5.2 Delimitación del objeto de investigación

Área: Gestión de la calidad

Aspecto: Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Espacial: Se efectuó en las farmacias del Cantón La Maná

Temporal: Octubre 2018- Julio 2019

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

- Proponer un manual de calidad de servicio de atención para lograr la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Año 2019.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar la calidad del servicio de atención a los clientes brindados en las farmacias del Cantón La Maná, que permita conocer los elementos a fortalecer para proponer una estrategia de cambio o mejoras de procesos.
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes en referencia a la prestación del servicio brindado en las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.
- Diseñar un manual de calidad de servicios de atención a los clientes para mejorar la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 3: Tareas en relación a los objetivos

Objetivo	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Identificar la calidad del servicio de atención a los clientes brindados en las farmacias del Cantón La Maná, que permita conocer los elementos a fortalecer para proponer una estrategia de cambio o mejoras de procesos.	<p>*Selección del modelo de la calidad del servicio a utilizar.</p> <p>*Diseño del instrumento, de acuerdo a las necesidades de la investigación.</p> <p>*Aplicación del instrumento del modelo de gestión de la calidad del servicio seleccionado.</p>	*Conocer información precisa sobre los componentes de la calidad del servicio.	<p>*Encuesta a los clientes.</p> <p>*Censo a los directivos de las farmacias del cantón La Maná.</p> <p>*Mediante la técnica de la encuesta y un censo, aplicado a través del modelo de gestión de la calidad del servicio, se recopiló información sobre los componentes de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná.</p>
Determinar el grado de satisfacción de los clientes en referencia a la prestación del servicio brindado en las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.	<p>*Aplicación del cuestionario del modelo de gestión escogido para la medición de la calidad del servicio, a través de la percepción de satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná.</p> <p>*Tabulación, procesamiento y análisis de los resultados obtenidos sobre la percepción de satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio que ofrecen las farmacias del cantón La Maná.</p>	*Reconocer el grado de satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná	*La satisfacción de los clientes se identificó a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, bajo el modelo de gestión de la calidad del servicio.
Diseñar un manual de calidad de servicios de atención a los clientes para mejorar la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.	*Analizar los diferentes conceptos de los autores para aplicar en el manual de calidad seleccionado mejorando la calidad y satisfacción del usuario.	*Selección del manual de calidad para conocer el grado de calidad y satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná.	<p>*Selección del manual</p> <p>*Identificación de los elementos.</p> <p>*Diseño del manual.</p>

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TECNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos tienen gran relevancia para conocer la evolución de las variables inherentes a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, para el efecto, se procedió a la búsqueda de estudios que se efectuaron en los últimos cinco años, a nivel mundial, latinoamericano y en el Ecuador, en diferentes universidades y unidades académicas, asociadas al área de la Administración de Empresas, cuyos resultados se exponen en los siguientes párrafos.

Proyecto 1. Calidad percibida en el servicio; caso clínica Delgado

La investigación de Barelli, Núñez, Chávez y Vela, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo el objetivo de analizar la gestión de la calidad del servicio percibida por los usuarios de la Clínica Delgado de la capital de este país, al aplicar la metodología cuantitativa, con uso del modelo SERVPERF, se obtuvo como hallazgos que: la señalética o tangibilidad del hospital no guía adecuadamente a los usuarios, con mediano nivel de confianza en los profesionales de la salud, un mayor porcentaje en la calidez de estos profesionales, con una expectativa de mayor seguridad hospitalaria. Se concluyó que las dimensiones de empatía y fiabilidad tienen mayor impacto en el paciente, mientras que seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta, a pesar de tener menor impacto para el usuario, no deja de ser importante. (BARDELLI, NÚÑEZ, CHÁVEZ, Y VELA, 2017, pág. 12)

Proyecto 2. Análisis de los factores que inciden en la calidad del principal servicio en una empresa pública de laboratorio de alimentos en la ciudad de Guayaquil.

La investigación de López & Manzo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tuvo el objetivo de analizar los factores que inciden en la calidad del servicio público que ofertó un laboratorio de alimentos en la capital de la provincia del Guayas, mediante el empleo del modelo cuantitativo SERVPERF", el cual obtuvo los hallazgos siguientes: la empatía fue calificada en 60%, la fiabilidad 66%, la responsabilidad 63%, la seguridad 72% y la tangibilidad 71%, destacándose como la causa principal de este fenómeno, las demoras en la entrega del registro sanitario a las organizaciones solicitantes del sector privado, concluyéndose que se ha visto afectada la satisfacción de los clientes por debilidades en el sistema de la calidad del servicio de esta entidad estatal. (LÓPEZ y MANZO, 2017, pág. 13)

Las dos investigaciones antes mencionadas utilizaron el mismo modelo de gestión de la calidad del servicio, el cual permitió conocer la satisfacción del cliente en cada servicio evaluado, mediante la evaluación de cinco componentes, en este caso, se citaron la empatía, seguridad, responsabilidad, bienes tangibles y confiabilidad, cuyos resultados evidenciaron el estado del arte en las entidades y localidades donde se delimitó el estudio, los cuales representan un fundamento cierto para el presente estudio que se llevará a cabo en el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi aplicado a la empresa farmacéutica, en los que se estudiarán las dimensiones mencionadas y se realizará la comparación con los resultados que le anteceden.

8.2. Categorías fundamentales

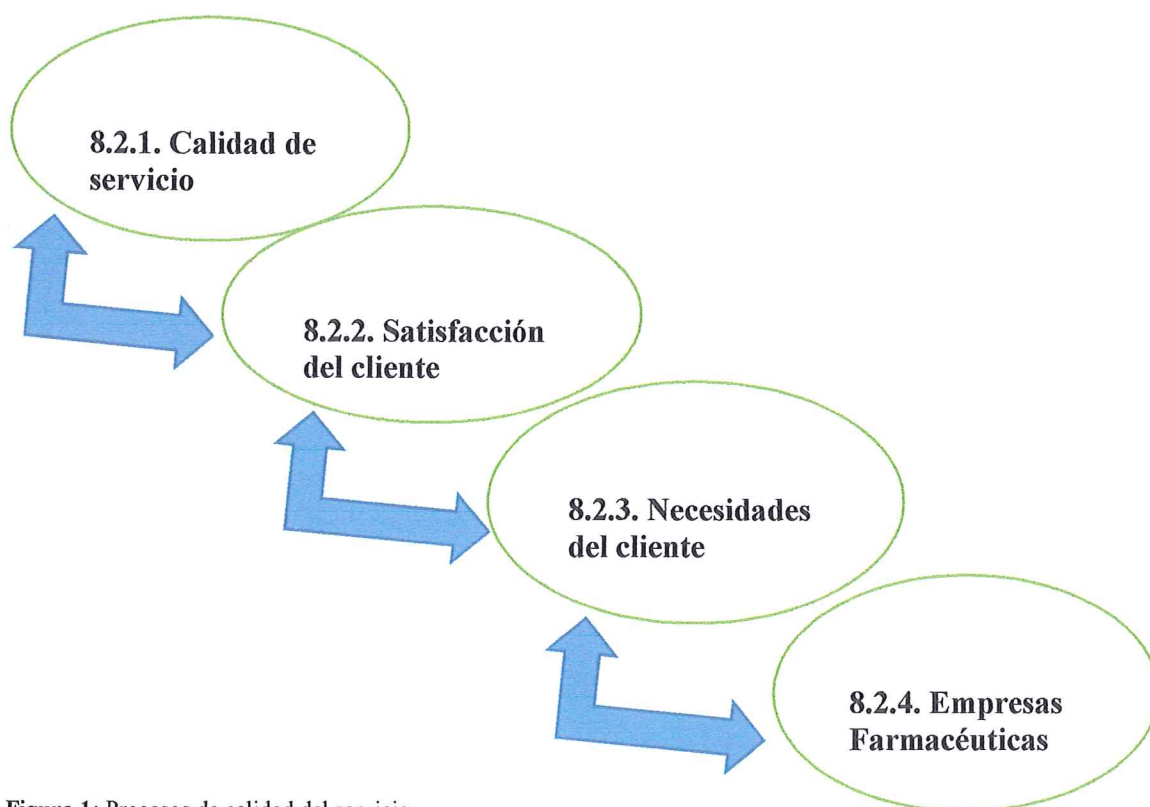


Figura 1: Procesos de calidad del servicio
Elaborado por: Las autoras

8.3. Marco Teórico

8.3.1. Calidad de servicio

La calidad del servicio corresponde una disciplina compuesta por acciones, normas y decisiones, dirigidos a satisfacer la percepción y necesidades del cliente, razón por la que durante todas las fases de la producción está enfocado en cumplirlos, tanto durante su diseño,

producción, distribución entrega y garantía, fases donde es posible crear un valor añadido y creando un lugar en la mente del consumidor”. (RENDER y HEIZER, 2014, pág. 6)

La calidad del servicio puede ser denominado como un requisito indispensable para conformar competitividad organizacional, a por medio del análisis de la percepción de los propios clientes, donde no solo se trata en si del servicio, si no también incluyen aspectos que rodean la obtención de este, por ejemplo la comodidad de que los recibieron, la espera de la atención, la amabilidad en que fue atendido, y demás aspectos que lo conforma. (NAVARRO, 2012, pág. 87)

El ofrecer un servicio de calidad a los clientes conforma una de los principales métodos en que el cliente se fidelice con la organización, por esta razón se requiere que los negocios realicen las acciones pertinente a fin que el cliente pueda sentirse satisfecho al momento de recibirlo, ofreciendo el servicio adecuado, en el ambiente cómodo, con amabilidad, de forma personalizada, es decir, las empresas deben concentrarse en lo que el cliente requiere y le satisface, pues el cliente es el todo, y si este debe darse por muerto, el rechazo del cliente hacia sus servicios, significa la muerte del negocio.

8.3.1.1. Importancia de la calidad del servicio

En el concepto organizacional, propiamente dicho, la calidad del servicio tiene singular importancia para mejorar el grado de satisfacción de los clientes, pues de ello depende en gran medida, el perfeccionamiento permanente en los componentes esenciales que pueden tener un impacto importante en la fidelidad de los consumidores y/o usuarios”. (PERESSON, 2007, pág. 37)

La calidad del servicio siempre ha sido considerada como una de las políticas fundamentales para alcanzar las metas empresariales, que bajo cualquier ámbito mantiene la expectativa de satisfacer las necesidades de los clientes, para cubrir con sus requerimientos, destacándose la importancia de esta materia”. (VILLAFANA, 2013, pág. 14)

La calidad del servicio es un tópico importante en los sistemas de gestión de las empresas, porque se enfoca en la obtención del máximo grado de satisfacción de los clientes, a través de la aplicación de los mecanismos que faciliten que los clientes puedan colmar de manera eficiente sus expectativas, inclusive, contribuyendo al logro de la fidelidad de los consumidores o usuarios.

8.3.1.2. Característica de la calidad del servicio

La calidad del servicio, entre sus características principales, manifiesta que se trata de un constructo multidimensional, conformado por varios componentes que tienen un impacto directo en la satisfacción de los clientes, por lo que entre sus efectos primordiales se destaca la percepción del cliente y la fidelidad del usuario o consumidor, dependiendo del grado de calidad del servicio que ofrezca la empresa. (DUARTE, 2014, pág. 34)

La calidad del servicio tiene como características esenciales, orientarse a la generación concreta del valor agregado para la conducción del producto o servicio hacia la máxima satisfacción del cliente, considerando varias dimensiones que están asociadas a la percepción de usuarios y consumidores, que tienen un impacto en la competitividad organizacional. (VEGA, 2012, pág. 38)

Las características principales de la calidad del servicio se encuentran en sus dimensiones, las cuales más adelante serán abordadas, cuando se aplique el modelo de gestión de la calidad del servicio respectivo, que está asociado a su vez a las herramientas y técnicas que se utilicen en la presente investigación, la cual guarda relación con la percepción de satisfacción de los clientes.

8.3.1.3. Herramientas y técnicas de la calidad del servicio

La calidad del servicio, es considerada como “un modelo que simplifica la realidad, la cual se representa los niveles de calidad obtenidos por la organización, empleando los criterios de los usuarios, afirma que este modelo estudia que distinguen los clientes, la cual es denominado también aquellos inherentes a los procesos y recursos de la empresa”. (ESPEJO, 2016, pág. 14)

Las herramientas y técnicas de la calidad del servicio sirven para establecer calificaciones y pasar los indicadores cualitativos a cifras numéricas y porcentuales, para establecer comparaciones entre los componentes y conocer cuál de ellos es el que presenta mayores fortalezas o debilidades, situación que puede ser de gran relevancia para la potenciación de la calidad del servicio. (VALENZUELA, 2007, pág. 56)

La existencia de los modelos de calidad son utilizado por los gerentes y/o administradores, las cuales requieren planificar o esquematizar sus ideas para obtener buenos resultados, esta guía es de gran importancia en las organización empresarial. Los modelos más utilizados por los

gerentes para medir la calidad del servicio, es el Modelo de gestión de calidad del servicio, esto permite identificar los principales indicadores de la organización, basándose a la satisfacción del cliente.

8.3.2. Satisfacción

La satisfacción es un sentimiento de bienestar, cuando una necesidad o deseo es colmado, convirtiéndose la motivación de toda persona para realizar una acción, este aspecto es intrínseco de todos los seres humanos que lo requieren para tener una actitud positiva frente a ámbitos y hechos que realiza para su logro, el no conseguir la complacencia crea en el individuo una desmotivación, inseguridad, que impide tener un estado armonioso. (ARDOUIN, BUSTOS, GAYÓ, y JARPA, 2013, pág. 181)

La satisfacción surge como resultado de la consecución de objetivo dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema, el cual es producido por el cerebro depende del consumo energético con relación a lo obtenido, siendo la satisfacción un estado de gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien". (LEÓN y RODRÍGUEZ, 2014, pág. 36)

La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes conforma la alta competitividad de la organización, debido a que esto solo se logra mediante mecanismos de continuo mejoramiento de los procesos para brindar un servicio de calidad, para ello los empresarios deben formular ideas que mantengan al cliente motivado y satisfecho generando beneficios al cliente.

8.3.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción es una condición que las empresas deben estar comprometidas a lograr, la cual, es lograda mediante el cumplimiento de los requisitos de los usuarios, se refiere a una experiencia subjetiva que tiene el usuario al cumplimiento o no de sus expectativas sobre el servicio recibido". (CASTRO, VILLAGARCIA, y SACO, 2013, pág. 16). El cual las realiza en base al ciclo de satisfacción indicado a continuación:



Figura 2: Ciclo de satisfacción del cliente

Fuente: (CASTRO, VILLAGARCIA, y SACO, 2013, pág. 16)

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas la organización debe estar comprometida debido a que el cliente es el todo de esta, por medio de la cobertura de las condiciones y requerimientos que eleven el servicio a la excelencia en la mente de los consumidores quienes califican la calidad del servicio, que pueden generar diferentes niveles de satisfacción como: Satisfacción completa: es el cubrimiento total de las expectativas y necesidades, intermedia al cumplimiento parcial e insatisfacción: Se refiere a no cobertura de las expectativas del usuario". (BLANCO, 2009, pág. 17)

Es importante destacar que la satisfacción del usuario es resultado de acciones encaminadas a brindar un servicio de calidad, para que se logre las organizaciones deben emprender acciones y estrategias para la cobertura de las necesidades y expectativas del cliente, la medición del nivel de satisfacción que tienen los clientes hacia el servicio es de gran importancia para identificar los aspectos que se deben mejorar, para esto la elección de un modelo para la gestión de calidad conforma una importante herramienta que mejore la competitividad de la empresa, que este caso es la organización farmacéutica quien debe brindar experiencias positivas durante la prestación de servicios.

8.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Para las empresas, la satisfacción del cliente representa uno de los objetivos prioritarios que se desea alcanzar, el cual además constituye una de las metas prioritarias de la organización, he allí su importancia para la economía y la administración de empresas. (CARRO y GONZÁLEZ, 2014, pág. 197)

Las empresas modernas se esfuerzan sobremanera por conseguir la máxima satisfacción de los clientes, siendo este objetivo el más fundamental para las organizaciones empresariales. Esto pone de manifiesto, la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes. (MALDONADO y MORETA, 2018, pág. 132)

Los clientes satisfechos permiten la evolución de las empresas, por esta razón, la satisfacción de los consumidores y usuarios, es el objetivo prioritario de las organizaciones productivas, comerciales o de servicios, que además consideran necesario establecer entre sus políticas fundamentales, satisfacer adecuadamente a los clientes pertenecientes al mercado meta al que se dirigen y en el cual incursionan.

8.3.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los principales elementos que forman parte de la satisfacción del cliente, son: las expectativas de los consumidores y usuarios, el rendimiento percibido en la transacción económica y el grado de satisfacción experimentado, como componentes esenciales para determinar el nivel en que una persona colma sus necesidades. (CARRO y GONZÁLEZ, 2014, pág. 192)

Uno de los componentes que forma parte fundamental de la satisfacción del cliente, es la expectativa que tiene el consumidor y el usuario, lo que motivó que el primer modelo de la calidad del servicio, se fundamente en este factor, el cual a su vez tiene relación intrínseca con el rendimiento que perciban los clientes cuando compran un bien o servicio a determinado oferente. (MALDONADO y MORETA, 2018, pág. 88)

En consecuencia, la satisfacción del cliente tiene como componentes esenciales la expectativa, que es la base fundamental para la posterior percepción del consumidor o usuario, debido a que mientras más espera la persona de un oferente, en mayor grado, este último deberá realizar los esfuerzos necesarios para colmar esta expectativa del cliente, porque caso contrario, no se producirá el nivel de satisfacción suficiente para garantizar la lealtad de los clientes.

8.3.2.4. Características de la satisfacción del cliente

La característica principal de la satisfacción del cliente, guarda asociación directa con las percepciones de los consumidores o usuarios de bienes o servicios, porque es un componente que depende del cliente y no precisamente de la empresa, debido a que una persona que ha colmado una expectativa, califica en alta medida al ofertante que eligió en su compra y quien tiene la preferencia en su mente y en su decisión final. (VALENZUELA, 2007, pág. 110)

La satisfacción del cliente tiene como característica principal, la satisfacción de las necesidades, según algunos teóricos como Maslow, por ejemplo, cuando el individuo colma sus requerimientos, básicos, complementarios, sociales o de otra índole, se siente satisfecho y ello tiene un impacto positivo en el crecimiento de las empresas de una localidad. (FEA, 2015, pág. 5)

En efecto, la actividad dinámica de los sistemas de la calidad, guarda relación directa con la satisfacción del cliente y este a su vez tiene como característica principal, con el grado en que un cliente colma sus necesidades y expectativas, generándose una percepción positiva, que garantiza inclusive una nueva compra del cliente y una venta más para el oferente.

8.3.2.5. Beneficios de la satisfacción del cliente

Los principales beneficios de la satisfacción del cliente, están orientados al bienestar de los consumidores y usuarios, cuando la empresa consigue colmar las expectativas del mercado meta, así como también, se conduce a la obtención de altos niveles de productividad, rentabilidad y competitividad, para beneficio de las organizaciones empresariales. (ALPÍZAR y HERNÁNDEZ 2015, pág. 83)

El principal beneficio que genera la satisfacción del cliente, está relacionado con la dinamización de la economía, a través del crecimiento y fortalecimiento del aparato productivo, a la vez que la comunidad genera bienestar permanente y sostenible. (LOMBARDERO, 2015, pág. 122)

Los principales beneficios de la satisfacción de los clientes, tiene relación con el bienestar general de la comunidad de clientes, quienes pueden colmar sus expectativas a través del consumo del producto o utilización del servicio, mientras las empresas se fortalecen, al igual que el aparato productivo de una colectividad, que se hace más competitivo y rentable.

8.3.3. Necesidades del cliente

Para la determinación de las necesidades del cliente, se debe conocer que mueve al cliente llegar a un negocio, no siempre por el letrero, iluminación o atractivo general del mismo, sino que se debe a tres factores, tales como un problema, una necesidad o una expectativa, las cuales requieren satisfacer mediante la obtención de un servicio o producto con rapidez, comodidad, comprensión, etc. (TORRENCILLA, 2015, pág. 26)

Las necesidades de los clientes son múltiples, entre los principales son ser bienvenidos, atendido con rapidez, sentirse cómodo, ver ordenado el negocio, recibir asesoría, darle importancia, apreciación, ser reconocido y respetado. La cobertura de dichas necesidades aparte de la otorgación del servicio o producto conforman la satisfacción de las necesidades en el momento que las desean con mayor intensidad. De acuerdo a la pirámide de las necesidades de Maslow cuyas necesidades del ser humanos son fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. (TSCHOLL, 2016, pág. 46)

Para el éxito de los negocios es necesario la realización de tareas que permitan dar soluciones y conseguir clientes satisfechos, para esto se requiere el conocimiento de las necesidades de los potenciales clientes, de donde nace la motivación de las organizaciones la búsqueda de métodos y técnicas para identificar las necesidades de los mismos, para ofertar un servicio o producto que pueda llenar dicha necesidad.

8.3.3.1. Expectativas del cliente

Las expectativas de los clientes, se entienden como a las circunstancias o experiencias que el cliente espera recibir de la organización, las cuales son diferentes de persona a persona, las cuales dependen de las experiencias obtenidas anteriormente ya sea de la misma empresa o de otra, donde se percibirá una imagen de la empresa en al que incluyen la publicidad, las instalaciones del establecimiento, donde el cliente crea en su mente una idea de lo que espera recibir. (VALLINA, 2016, pág. 12)

Las expectativas de los clientes se trata de la las creencias relacionadas a la prestación del servicio, los cuales funcionan como referencia para juicio de desempeño, los cuales son evaluados mediante estándares propios que el cliente piensa al contratar o adquirir un servicio, esperando situaciones. (ZEITHAML y BITNER, 2015, pág. 12)

La satisfacción de los clientes es posible ser medida sumando las expectativas del desempeño en la realización del servicio, cuyo conocimiento es fundamental para la empresa con el fin de mejorar las experiencias de los consumidores, consiguiendo su fidelización. Por esta razón, es necesario que la organización se mantenga de forma continua el reconocimiento de las expectativas que se encuentran constante evolución, para buscar las soluciones a los clientes y mejorar los beneficios para la empresa.

8.3.4. Empresa farmacéutica

La industria farmacéutica es uno de los sectores económicos con mayor actividad de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), de hecho la vitalidad del sector farmacéutico se relaciona directamente con la inversión en I+D+i y es bien conocido que la mayor parte de estas se concentran en la etapa clínica del desarrollo de los nuevos medicamentos y más específicamente durante los procesos de investigación clínica. (HERNÁNDEZ, MORENO, ZARAGOZA y PORRAS, 2010, pág. 65)

La farmacia es el puesto de trabajo donde laboran los profesionales dedicados a la preparación, dispensación y comercialización de medicamentos, que sirven para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, en materia de asistencia y prevención sanitaria. (ACEBO y TOBAR, 2016, pág. 25)

La farmacia es el lugar donde se procesan transacciones realizadas con el almacenamiento y comercialización de fármacos, los cuales deben ceñirse a reglamentos y leyes que regulan esta actividad, para garantizar altos niveles de seguridad y confianza, que conduzcan al bienestar general de la colectividad.

8.3.4.1. Tipos de farmacias

Las farmacias se clasifican en diversos tipos, entre los cuales se citan los siguientes: por la naturaleza de comercialización, pueden ser al por mayor (distribuidoras) y al por menor; por el área donde se ubican, pueden ser hospitalaria, comunitaria, industrial y clínica; por su nivel de gestión, pueden ser clásica, en transición y moderna. (RENDER y HEIZER, 2014, pág. 414)

La clasificación más importante de las farmacias, en administración de empresas, está definida por el modelo de gestión que adopte, en este caso puede ser: clásica, cuando su organización y toma de decisiones, se encuentre concentrada en un director; en transición, cuando tengan una

planificación mediana, con planes de mejora continua; moderna, cuando tienen un elevado nivel de gestión que le permite fortalecer el mejoramiento continuo en todo el personal que la conforma, para beneficio de los clientes. (IRANZO, 2013, pág. 30)

Las clasificación de las farmacias depende de varios factores, aunque los más importantes son el tipo de cliente (al por mayor y menor), el área de ubicación donde se encuentran y el nivel de gestión, en esta última tipología, se encuentran las más importantes a nivel administrativo, como es el caso de la clásica, en transición y moderna, que se encuentran asociadas a la administración de empresas.

8.3.4.2. Farmacias del Cantón La Maná Año 2018

Cuadro 4: Farmacias del cantón La Maná

Actividad	Dirección	Nombres de propietarios/ administradores
Farmacia fussion	19 de Mayo	Castro Muso Darwin
Farmacia Sana Sana	19 de Mayo y Carlos Lozada	Econofarm S. A
Farmacia Orión	Alamos y Gonzalo Albarracín	León Guano Gloria
Farmacia San Pablo	San Pablo y 27 de Noviembre	Morocho Carpio Nelly
Farmacia Jessy	San Pablo y Pizarro	Ortega Morocho Jessica
Farmacia del Sur	Gonzalo Albarracín y San pablo	Yáñez Chicaiza Laura
Farmacia Jesús del Gran Poder	19 de Mayo y Manabí	Villagómez Iza Jaime
Farmacia Cruz Azul	Quito y San Pablo	Zambrano Fajardo Johanna
Farmacia Cruz Azul	19 de Mayo y Eugenio Espejo	
Farmacia Marlenita	19 de Mayo y Eugenio Espejo	Villagómez Zambrano Elsa
Farmacia San Vicente	19 de Mayo y San Pablo	Cevallos Carlos
Farmacia FarmaRed	Gonzalo Albarracín y Calabí	Sánchez Marcelo
Farmacia La Salud	19 de Mayo y Los Alamos	Rodríguez Mónica
Farmacia Cruz Azul	San Pablo y 27 de Noviembre	Ajila Franco
Farmacia la Rebaja	19 de Mayo y Carlos Lozada	López Silvia
Farmacia Cruz Azul	19 de Mayo y Sacarías Pérez	
Farmacia Cruz Azul	19 de Mayo y Medardo Ángel Silva	Espinoza Paulina
Farmacia Económica	19 de Mayo y Carlos Lozada	

Fuente: GAD Municipal La Maná “Catastro de Patentes y Permisos de Funcionamiento año 2018”

Elaborado por: Las autoras

8.3.5. Evolución de los sistemas de la calidad

La evolución de los sistemas de la calidad se da desde la antigüedad, sin embargo, es a partir de la revolución industrial que tiene mayor connotación, debido a que la producción artesanal es reemplazada por la industrialización, la cual trabajo con economías de escalas pequeñas en sus inicios, durante los siglos XVIII y XIX, tiempo en el que primaron los mayordomos y luego los inspectores de la calidad, quienes trabajaban de manera rudimentaria solo con base en la observación de los procesos.

Con el trascurrir del tiempo, se crearon técnicas para el control de la calidad, tales como las cartas de control, que fueron ideas por Stewart en 1920, no obstante, el mayor impulso para la formación de los sistemas de la calidad, fue de autoría de Edward Deming. Este experto, implantó los principios que sustentan la mejora continua, dando inicio a las etapas de la calidad, entre las cuales se citan la calidad total, el aseguramiento de la calidad, hasta llegar a la gestión de los procesos para el perfeccionamiento permanente, periodo que inició desde la década de los 50 y perdura hasta nuestros días. (JAMES, 2014, pág. 7)

En la década de los 80, aparecieron en el contexto mundial, los sistemas de gestión de la calidad, asentados en la teoría de Deming y en los trabajos científicos Kaoru Ishikawa, Taichí Ono, Jenichi Taguchi, entre otros, con fundamentos en estos criterios, otros expertos señalaron el camino hacia la gestión de los procesos empresariales, siendo acogido estos preceptos por la Organización Internacional de la Estandarización (ISO), la cual creó la primera norma ISO en el año 1987, basándose en la conformidad de los productos y servicios, al tomar como referencia una norma militar que servía para la medición de los bienes no conformes a los proveedores. (ISHIKAWA, 2012, pág. 12)

A pesar de la evolución de los sistemas de la calidad de la década de los 80, sin embargo, la creación de la primera norma ISO 9001 que regulaba estos sistemas, generó críticas por parte de los expertos en aquel tiempo, debido a que no compartían el criterio de medir la calidad a través de la conformidad, porque este último término está asociado al producto y no al proceso. De esta manera, surgen los modelos de gestión de la calidad del servicio, que pretendían medir esta variable en mención, a través de cuestionarios previamente diseñados para tal fin, los cuales tenían como aspecto innovador, regirse a la satisfacción de los usuarios y los consumidores, quienes señalaban a partir de sus expectativas y percepciones, si un producto tangible o intangible, cubría sus necesidades integrales para garantizar su bienestar.

8.3.6. Tipos de modelos de la gestión de la calidad

8.3.6.1. Modelo MB

El modelo Malcom Baldrige, es una importante herramienta de gestión utilizada para la medición de la excelencia, porque considera el enfoque hacia la satisfacción del cliente, tal como lo exigen las normas ISO 9001, desde la primera revisión hasta la última efectuada en el 2015, fundamentándose también en la reducción de los costes, como consecuencia de la reducción del despilfarro. El nombre de este modelo se debe al impulsor del mismo, que fue el Secretario de Comercio de los Estados Unidos, el cual fue creado en los Estados Unidos de América. (PASTOR, PASTOR, CALCEDO, ROYO y NAVARRO, 2014, pág. 42)

El modelo Malcom Baldrige se diferencia de los modelos AMER y EFQM, porque los dos últimos tienen 9 componentes, mientras que el primer en mención solo tiene siete factores que lo conforman, siendo sus principales dimensiones, el análisis, dirección del conocimientos, la gestión del conocimiento, los procesos, los clientes, entre los más relevantes. (DE NIEVES y ROS, 2006, pág. 54)

Si bien este modelo puede medir la excelencia, sus dimensiones no enfatizan directamente en la calidad del servicio al cliente, sino que más están asociados a la alta dirección administrativa, lo que puede dificultar la medición de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná, reconociendo que algunas de ellas son pequeñas y la misma persona que expende también puede ser el propietario de la farmacia, entonces, no sería fácil medir la satisfacción del cliente con relación a lo que manifiestan sus administradores.

8.3.6.2. Modelo EFQM

El modelo de la gestión de la calidad (EFQM) fue creado por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM), en el año de 1988 por algunas empresas europeas que ese instante fueron las líderes en el sector donde incursionaban, cuyo objetivo fue ser más competitivos en los mercados del mundo entero. Este modelo facilita la medición de la excelencia, considerando nueve criterios interrelacionados entre sí, los cuales están asociados a los valores, gestión, procesos, resultados, entre otros, que aspira a identificar oportunidades de mejora, efectuando una evaluación global. (MADERUELO, 2002, pág. 64)

El Modelo Europeo para la Excelencia Empresarial (EFQM), fue creado en el año 1991 en Europa, compitiendo con el modelo norteamericano Malcolm Baldrige y el premio Deming de Japón. De acuerdo a los registros históricos de este modelo, en el año 1999 fue sujeto de un proceso de revisión que demoró alrededor de dos años aproximadamente, desde ese entonces, el modelo europeo, solo pasó a denominarse por sus siglas EFQM. (DE NIEVES y ROS, 2006, pág. 67)

El modelo EFQM también puede medir la excelencia, al igual que el norteamericano MB, sin embargo, también establece una asociación con la gestión y los procesos, los cuales no pueden ser de conocimiento del cliente, es decir, que de esta manera se puede dificultar la aplicación del instrumento a los clientes, quienes dejarían de responder algunas preguntas que desconocen, dado que las farmacias generalmente son controladas por sus propietarios, quienes suelen trabajar en el mismo lugar que administran.

8.3.6.3. Modelo AMER

El Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión fue creado con una estructura de nueve criterios, al igual que el EFQM, fue creado en Latinoamérica y conceptualmente se encuentra definido por algunas dimensiones que se encargan de asociar, el liderazgo, estilo de dirección, los procesos, la política, el desarrollo del personal, con los resultados obtenidos en la gestión y con la satisfacción de los clientes y la sociedad, guardando algunas similitudes con los dos modelos mencionados anteriormente, el europeo y el norteamericano. (FUNDACIÓN IBEROAMERICANA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD, 2015, pág. 24)

El Modelo Iberoamericano constituye un nexo importante para que las empresas de Iberoamérica, puedan evaluar la consecuencia de la excelencia en la gestión de sus administradores, donde se destacan los métodos utilizados para la retroalimentación, la reducción de los costos, la mejora continua, los reconocimientos para los trabajadores, los nexos con el Estado y la sociedad, para satisfacer adecuadamente al cliente y a todas las partes interesadas, entre los aspectos de mayor relevancia que forman parte de esta metodología para determinar el grado de excelencia en la organización. (DE NIEVES y ROS, 2006, pág. 98)

A pesar que el modelo iberoamericano, al igual que el europeo y el norteamericano, son de gran importancia en la medición del grado de excelencia que han alcanzado las empresas, sin embargo, la medición de la calidad del servicio en el sector de las farmacias del cantón La

Maná, más bien responde al conocimiento del cliente, antes que al de sus administradores, donde es imperativo manifestar que no se podrá conocer el punto de vista de los empleados, en los casos que quien atienda la farmacia, sea el o los propietarios de la misma.

8.3.7. Origen de los modelos de la calidad de servicio

El primer modelo de gestión para la medición de la calidad de servicio, que fue creado en el mundo entero, se denominó SERVQUAL, de autoría de Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes los elaboraron en Estados Unidos en 1988, defendiendo la idea de que se debía considerar las expectativas y percepción de satisfacción del cliente, para manifestar si un bien o un servicio ofrecía la calidad esperada por consumidores o usuarios, a través de cinco dimensiones (empatía, confianza, seguridad, responsabilidad, tecnología o bienes tangibles) (HOYER, 2014, pág. 92)

El criterio de estos expertos revolucionó los sistemas de gestión de la calidad en aquella época, situación que sirvió para que otros científicos diseñaran nuevos métodos para medición de esta variable, como por ejemplo el modelo de Bolton, entre otros que no solamente fueron investigados en empresas norteamericanas, sino también de otras latitudes a nivel mundial. La reacción de la Organización Internacional de la Estandarización (ISO) ante estas investigaciones, fue precisamente la modificación de la primera norma ISO 9001, surgiendo la primera revisión de esta normativa en el año 1994, la cual introdujo la satisfacción del cliente en lugar de la conformidad. En ese mismo año 1994 tuvo lugar la aparición de un nuevo modelo de gestión para la medición de la calidad del servicio, el cual fue creado por Cronin y Taylor, cuyo nombre fue SERVPERF. Estos autores coincidieron con los creadores del modelo SERVQUAL, en que se debían medir la percepción de los clientes, a través de cinco dimensiones (empatía, confianza, seguridad, responsabilidad, tecnología o bienes tangibles) (CARRO, y GONZÁLEZ, pág. 19)

A pesar de la amplia coincidencia que sostuvieron los autores de los modelos SERVQUAL y SERVPERF, sin embargo, había una diferencia muy importante, porque el segundo modelo de gestión no contenía la medición de la expectativa en su procedimiento, sino que solamente contemplaba la percepción de satisfacción del cliente, disminuyendo la complejidad del primer modelo que fue simplificado a una sola encuesta.

El modelo SERVPERF, al igual que el SERVQUAL, se califican mediante una escala multidimensional de 1 a 7 puntos, donde la valoración más baja significa la más baja calidad del servicio y la más alta es la excelencia. Cada una de las cláusulas de los componentes del modelo de gestión en referencia, deben ser medidos con la misma escala, a través de la percepción expresada por los clientes acerca de satisfacción. (VILLAFANA, 2013, pág. 42)

El resultado esperado con la aplicación de la escala multidimensional del modelo de gestión en referencia, debe indicar cuál es el componente más débil relacionado con la calidad del servicio, de modo que la estrategia de los directivos enfatice en estas debilidades y fomente la excelencia para maximizar el grado de satisfacción experimentado por los usuarios y consumidores.

8.3.8. Tipos de modelos para la gestión de la calidad de servicio

8.3.8.1. Modelo SERVQUAL

Modelo SERVQUAL hace referencia a las organizaciones que presten un servicio, con la utilidad para gestionar la calidad del servicio, representa un instrumento de medición la calidad ideada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988, desarrollado para identificar los aspectos que son necesarios mejorar para lograr la satisfacción de los clientes". (CASTILLO, 2015, pág. 18)

Según SALVADOR, (2016), el modelo SERVQUAL es un método cuantitativo en el que mediante un formulario de preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio, desarrolladas en base a escalas multidimensionales permite conocer el nivel de la calidad percibida por el cliente". (pág. 20)

El modelo multidimensional Servqual es una herramienta de las organizaciones que permite conocer e identificar la percepción sobre el servicio que ofrecen y la satisfacción que tienen los usuarios respecto al mismo, El cual no debe quedar simplemente en registros sino más bien sirve para la planeación de acciones que beneficie en la satisfacción de los usuarios a la vez de generar valor agregado y rentabilidad de las empresas.

8.3.8.2. Modelo SERVPERF

El origen de esta técnica SERVPERF, fue a base del modelo SERVQUAL, donde los precursores Cronin y Taylor, dieron un giro para evaluar la calidad de servicio que son dados a los usuarios de una organización que ofrece servicios o productos, y de estos tuvo varios

cambios en lo relacionado a los parámetros que constituye el modelo SERVQUAL durante el año 1992.

De acuerdo con, BERDUGO, CORREA, y PRADA, (2016) expresan que “son dos términos importante de la calidad del servicio donde la empresa, busca la satisfacción de los usuarios y que este sea de conformidad para el cliente”. (pág. 42)

Las técnicas son compuestas por la comunicación y adaptabilidad que requiere el cliente, sin embargo, la calidad de servicio percibe las necesidades de los componentes de las dimensiones y atributos, es decir que si el usuario queda satisfecho o insatisfecho con la atención.

8.3.8.3. Modelo Brogowicz, Delene y Li

El modelo Brogowicz, Delene y Li, fue creado en el año 1990, adquiriendo el nombre de sus creadores y se fundamenta en la síntesis de las aportaciones de los gerentes, en los tópicos inherentes a la planificación, implementación y monitoreo de los componentes técnicos de la gestión de la calidad, que pretende minimizar el riesgo de desviaciones en la calidad del servicio a los clientes. (PÉREZ, MORALES, ANGUERA, y HERNÁNDEZ, 2014, pág. 145).

El modelo Brogowicz, Delene y Li, está asociado a ciertos aspectos inherentes a la calidad de servicio, los cuales tienen implicaciones directas en las expectativas y perspectivas de los usuarios, quienes pueden manifestarse a favor o en contra, al calificar las dimensiones que lo conforman, dependiendo de las influencias internas que impacten en el entorno del usuario, lo que además de definir su nivel de satisfacción, también establece un nexo entre la imagen corporativa y las actividades de Marketing. (SERRANO y LÓPEZ, 2014, pág. 104)

La relación que establece el modelo entre los factores internos y el impacto de los mismos en el entorno, facilita su utilización, debido a que la planificación, implementación y monitoreo de los componentes técnicos de la gestión de la calidad, dependen en gran medida de lo que realice la gerencia, en el ámbito interno y pueden tener implicaciones en la satisfacción del cliente, aunque no siempre el usuario final podrá manifestar de manera precisa este impacto, reduciendo la precisión de los resultados de este modelo.

8.3.8.4. Modelo Bolton y Drew

El modelo de Bolton y Drew concibe a la calidad de servicio como una actitud derivada de la empresa, para con los servicios que suministra la organización a los usuarios del servicio, donde la satisfacción tiene implicaciones con la percepción que siente el consumidor por el producto o servicio recibido, estableciendo un nexo entre lo que percibió el cliente y la satisfacción experimentada. (BERDUGO, CORREA y PRADA, 2016, pág. 124)

Las expectativas del cliente, según este modelo de la calidad del servicio, están conformadas por los componentes inherentes a la comunicación y la adaptabilidad, el cual a su vez tiene conexiones con las necesidades personales de los clientes que a su vez, al ser satisfechas de manera adecuada, suponen una relación entre su satisfacción y la percepción evaluada, mediante la cual el cliente califica el servicio que le ofreció la empresa. (BOLTON Y DREW, 2014, pág. 123)

A diferencia de los restantes modelos, el de Bolton y Drew sí establece un nexo entre la percepción de los consumidores o usuarios de los bienes o servicios, y, la satisfacción experimentada después del uso de los mismos, al igual que los modelos SERVQUAL y SERVPERF, no obstante, estos dos últimos son más completos, al contemplar cinco componentes claves, mientras que Bolton y Drew solo contemplaron cuatro dimensiones, una de ellas que hace referencia a los aspectos internos que ofrece más dificultad al cliente para responderlas de manera satisfactoria.

8.3.9. Modelo SERVPERF

Con relación al modelo SERVPERF, que se va emplear dentro de este estudio, se especifica que es una herramienta útil para la calidad de servicio que son ofrecidos a los diferentes usuarios de una empresa, por otro lado, permite conocer las características que posee tanto la organización como el usuario, y que además mide la atención del servicio.

8.3.9.1. Origen del modelo SERVPERF

El origen de esta técnica SERVPERF, fue a basa del modelo SERVQUAL, donde los precursores Cronin y Taylor, dieron un giro para evaluar la calidad de servicio que son dados a los usuarios de una organización que ofrece servicios o productos, y de estos tuvo varios

cambios en lo relacionado a los parámetros que constituye el modelo SERVQUAL durante el año 1992.

De acuerdo con, BERDUGO, CORREA, y PRADA, (2016) expresan que “son dos términos importante de la calidad del servicio donde la empresa, busca la satisfacción de los usuarios y que este sea de conformidad para el cliente”. (pág. 97)

Las técnicas son compuestas por la comunicación y adaptabilidad que requiere el cliente, sin embargo, la calidad de servicio percibe las necesidades de los componentes de las dimensiones y atributos, es decir que si el usuario queda satisfecho o insatisfecho con la atención.

8.3.9.2. Concepto del modelo SERVPERF

Durante el año 1992, el modelo SERVQUAL, fue modificado ciertos parámetros por lo que crea la técnica del SERVPERF, el cual permite medir la satisfacción de la atención de calidad en las empresas que ofrecen múltiples servicios y productos, además fue creado para cumplir con los objetivos o necesidades de los clientes.

De acuerdo con (CRUZ, 2015) especifica que la herramienta SERVPERF “se lo considera como una técnica cuantitativa de mayor precisión para la medición de factores que se encuentran asociados a la calidad de servicio que se oferta en una empresa, además esta herramienta cumple con funciones determinadas en un tiempo dado”.

Por otro lado, el modelo SERVPERF se emplean en las organizaciones, con el propósito de medir la atención del servicio dados a los clientes, y a partir de aquello el consumidor se lo considera como fijo u ocasional, por esta razón es importante los resultados dados, ya que esta metodología es segura y garantiza el mejoramiento de la calidad.

8.3.9.3. Dimensiones del modelo SERVPERF

Dentro de las dimensiones de la técnica del Servperf, se estima que son importantes, ya que mide el desempeño de los colaboradores que pertenece a una organización, de esta manera se puede apreciar los resultados fiables de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios.

Para VEGA, (2012) y ESPEJO (2016) los componentes del SERVPERF son las siguientes:

- Responsabilidad: es la respuesta del empleado hacia los usuarios.

- **Fiabilidad:** es la ejecución de los servicios
- **Elemento tangible:** son aquellas instalaciones que posee la empresa,
- **Seguridad:** es aquel conocimiento ofrece a los usuarios para la atención de servicios
- **Empatía:** se emplea al momento de brindar un servicio los consumidores.

De acuerdo a los componentes expresados se difiere que todos son importantes y fundamentales dentro de toda empresa que dedicada a la comercialización de bienes o servicios. Además estos parámetros permiten medir la satisfacción de los consumidores y cumplir con el propósito de mejorar la calidad de atención o de servicios

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio en las farmacias del Cantón La Maná?

Si bien la gestión de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná, presenta algunas fortalezas, como es la capacitación del personal perteneciente a estos establecimientos y la diversidad de productos que ofrecen, sin embargo, existen debilidades tales como la falta de stock de algunos artículos, lo que ocasiona demoras en el servicio que se traducen en insatisfacción de los usuarios.

- ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente en las farmacias del Cantón La Maná?

Los usuarios calificaron con 70% la calidad del servicio ofrecida por las farmacias del cantón La Maná, es decir, que la satisfacción fue aceptable, a pesar que algunas cláusulas denotaron demoras y desconocimiento de los clientes.

- ¿Qué modelo de calidad facilita la innovación del servicio e incrementará la satisfacción del cliente?

El modelo de calidad que facilitará la innovación del servicio que ofrecen las farmacias del cantón La Maná e incrementará la satisfacción del cliente, consiste en el diseño de un manual de la calidad que incluya diversas alternativas para orientar a estos establecimientos a la mejora continua, basado en el modelo SERVPERF.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Métodos de investigación

10.1.1 Método lógico inductivo incompleto

Facilitó el análisis del fenómeno paso a paso, de manera sistemática, a través del abordaje de una muestra del universo, por medio de encuestas, para pasar luego de los hechos particulares a los conocimientos generales que contribuyó a determinar la situación actual de las farmacias del cantón La Maná, con relación a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

10.1.2 Método deductivo

Facilitó la exposición de teorías y normas, contribuyó a la propuesta de soluciones, para demostrar que las variables inherentes al modelo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se interrelacionan entre sí.

10.1.3 Método lógico sintético

Facilitó la extracción de la información y su comprensión, a través del resumen o síntesis, para el análisis del fenómeno y la veracidad de los resultados obtenidos.

10.2. Tipo de investigación

10.2.1. Investigación bibliográfica

Facilitó el uso de fuentes secundarias, provenientes de la revisión bibliográfica, para definir los conceptos básicos de las variables, pertinentes a los modelos de gestión de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

10.2.2. Investigación formativa

Facilitó la elaboración de la propuesta para contribuir con alternativas de solución para el fortalecimiento de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná y la maximización de la satisfacción de los clientes.

10.2.3. Investigación exploratoria

Contribuyó a la familiarización del fenómeno y su posible solución, para que mejore la situación actual de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná y la satisfacción de los clientes, a través de la búsqueda de información de fuentes bibliográficas, cuyo análisis servirá como referente para futuras investigaciones.

10.2.4. Investigación descriptiva

Porque describió la situación conflictiva actual de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná y cómo este fenómeno afecta la satisfacción de los clientes, cuyos argumentos además de caracterizar el problema, contribuye con la solución del mismo.

10.3. Técnicas

10.3.1. Encuesta

Se realizó una muestra a los clientes de las farmacias del cantón La Maná, para determinar la calidad de servicio y el nivel de satisfacción y expectativas que tienen sobre las farmacias del cantón. (Anexo 6,7)

10.3.2. Censo

Se dirigió a los dueños a las farmacias del cantón La Maná, a fin de conocer su perspectiva en la toma de decisiones al momento de seleccionar el personal calificado para la atención del cliente. (Anexo 5)

10.4. Instrumentos

10.4.1. Cuestionario

Este instrumento previamente elaborado, que formo parte del modelo de gestión de la calidad del servicio, facilitó la formulación de una serie de preguntas a los clientes, para determinar su nivel de satisfacción, por los bienes y servicios que le ofrecen las farmacias del cantón La Maná

10.5. Población y muestra

10.5.1. Población

Para efectos de la presente investigación se aplicó un censo a los directivos de las farmacias del cantón La Maná y la encuesta a los clientes de las mismas.

10.5.2. Universo poblacional

El universo de la población que sirvió como base para la investigación fue un censo y una encuesta que se realizó directamente a los directivos y clientes de las farmacias, para lo cual el universo poblacional obtenido para el censo fue de 18 directivos que se extrajeron del registro de Catastro de Patentes y Permisos de Funcionamiento año 2018 del departamento de rentas del GAD Municipal La Maná; (Anexo 4). El universo obtenido para la encuesta se lo obtuvo mediante una entrevista a los directivos/dueños de las farmacias dando como resultado 4415 clientes.

Cuadro 5: Clientes de las farmacias del cantón La Maná

Actividad	Clientes	Porcentaje
Farmacia fussion	450	10,19%
Farmacia Sana Sana	645	14,61%
Farmacia Orión	80	1,81%
Farmacia San Pablo	60	1,36%
Farmacia Jessy	40	0,91%
Farmacia del Sur	50	1,13%
Farmacia Jesús del Gran Poder	45	1,02%
Farmacia Cruz Azul	350	7,93%
Farmacia Cruz Azul	160	3,62%
Farmacia Marlenita	90	2,04%
Farmacia San Vicente	100	2,27%
Farmacia FarmaReds	100	2,27%
Farmacia La Salud	275	6,23%
Farmacia Cruz Azul	420	9,51%
Farmacia la Rebaja	525	11,89%
Farmacia Cruz Azul	170	3,85%
Farmacia Cruz Azul	370	8,38%
Farmacia Económica	485	10,99%
TOTAL	4415	100,00%

Fuente: Entrevista a los dueños de las farmacias del Cantón La Maná, abril 2019.

Elaborado por: Las autoras

10.5.3. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente ecuación muestral y se considerará un margen de error del 5%.

Datos

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población = 4415 clientes.

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

Fórmula.

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4415}{(0,05)^2(4415 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{4415}{(0,0025) (4414)+1}$$

$$n = 366,84 \quad n = 367$$

De acuerdo a la cantidad obtenida de clientes de las farmacias del cantón La Maná y aplicando la fórmula del muestreo poblacional se obtuvo una muestra de 367 usuarios o consumidores, la misma que sirvió para la ejecución de la encuesta.

10.5.4. Distribución de la muestra por estrato

10.5.4.1. Cálculo del coeficiente de proporcionalidad

Se realizó el siguiente cálculo para determinar la cantidad de encuestas que se debe realizar para cada segmento de clientes de las farmacias del cantón La Maná.

Datos:

e = Estrato =?

n = Total de la muestra poblacional (367)

N_{pa} = Número de clientes de las farmacias del cantón La Maná (4415)

Fórmula.

$$e = \frac{N}{Npa} * 100\% \quad e = \frac{n}{N} * 100\% \quad e = \frac{367}{4415} \quad 0,083125707$$

Cuadro 6: Clientes de las farmacias del cantón La Maná, por estratos

Actividad	Clientes	Factor	Estracto
Farmacia fussion	450	0,083125707	37
Farmacia Sana Sana	645	0,083125707	54
Farmacia Orión	80	0,083125707	7
Farmacia San Pablo	60	0,083125707	5
Farmacia Jessy	40	0,083125707	3
Farmacia del Sur	50	0,083125707	4
Farmacia Jesús del Gran Poder	45	0,083125707	4
Farmacia Cruz Azul	350	0,083125707	29
Farmacia Cruz Azul	160	0,083125707	13
Farmacia Marlenita	90	0,083125707	7
Farmacia San Vicente	100	0,083125707	8
Farmacia FarmaReds	100	0,083125707	8
Farmacia La Salud	275	0,083125707	23
Farmacia Cruz Azul	420	0,083125707	35
Farmacia la Rebaja	525	0,083125707	44
Farmacia Cruz Azul	170	0,083125707	14
Farmacia Cruz Azul	370	0,083125707	31
Farmacia Económicas	485	0,083125707	40
TOTAL	4415		367

Fuente: Entrevista a los dueños de las farmacias del Cantón La Maná, abril 2019.

Elaborado por: Las autoras

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

11.1. Encuesta aplicada a los directivos/ propietarios de las farmacias del cantón La Maná, 2019.

1. Considera usted que los clientes o usuarios de las farmacias, se sienten satisfechos en la atención que reciben de parte del personal que labora en dichos establecimientos.

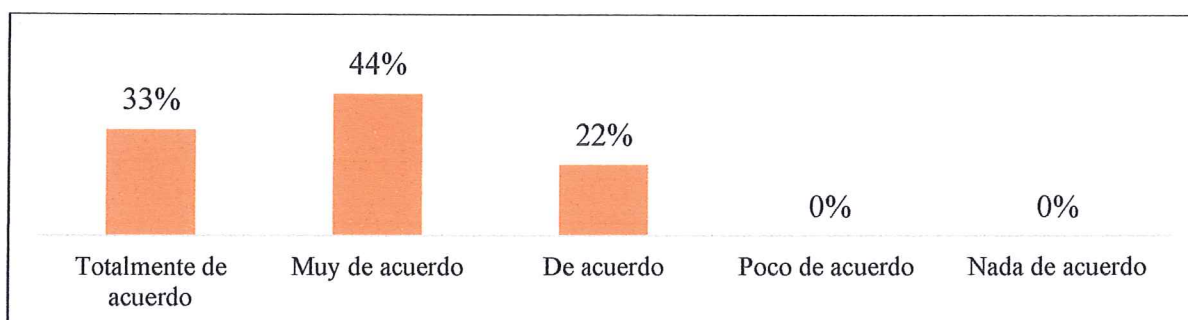
Cuadro 7: Satisfacción de clientes por la atención que reciben del personal

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Totalmente de acuerdo	6	33
Muy de acuerdo	8	44
De acuerdo	4	22
Poco de acuerdo	0	0
Nada de acuerdo	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 1: Satisfacción de clientes por la atención que reciben del personal



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019.

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con relación a la satisfacción de los clientes o usuarios por la atención que reciben del personal, se obtiene que el 44% están muy de acuerdo con la atención recibida, el 33% está totalmente de acuerdo, mientras que el 22% restante se encuentra de acuerdo con la atención recibida. De acuerdo a los resultados obtenidos se obtiene que el nivel de satisfacción de los clientes es aceptable, por lo tanto actualmente las farmacias del cantón La Maná realizan el esfuerzo necesario para aportar con la atención que supla las necesidades y expectativas de los usuarios, sin embargo es posible mejorar mediante estrategias que permitan la retroalimentación y la gestión para corregir situaciones que causen malestar en los clientes.

2. Ha brindado cursos o seminarios de capacitación a sus colaboradores, para que brinden una mejor atención a los usuarios o clientes.

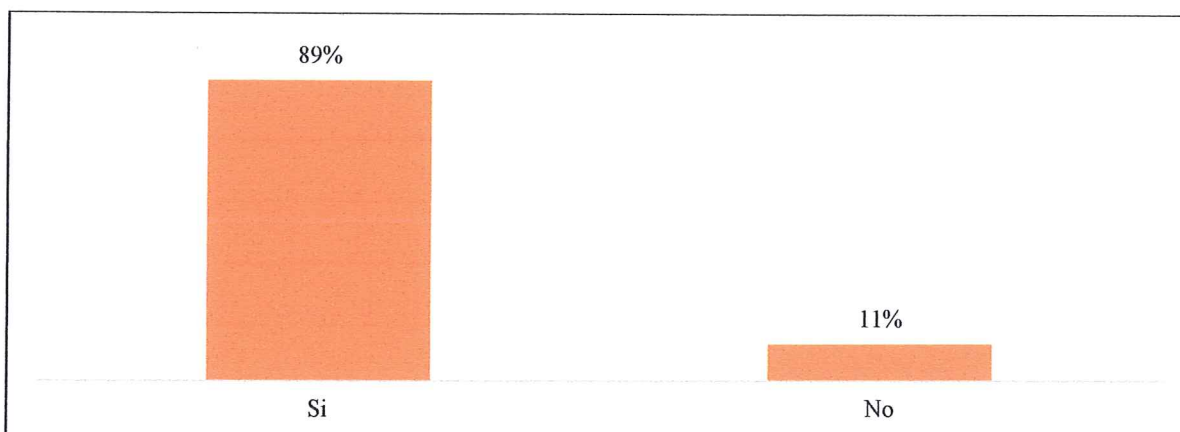
Cuadro 8: Capacitación a colaboradores

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Si	16	89
No	2	11
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 2: Capacitación a colaboradores



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Referente a la capacitación que se ha proporcionado a los colaboradores para mejorar la atención que proporcionan a los clientes, se obtiene un 80% de afirmaciones a lo descrito, mientras que el 20% respondieron de manera negativa. Considerando los hallazgos obtenidos se evidencia que los dueños de las farmacias han considerado importante proporcionar capacitación al personal con la finalidad de fortalecer los conocimientos, desarrollar las competencias y crear alternativas que puedan ser aplicadas para proporcionar atención de calidad que logre satisfacer a los clientes que acuden a realizar compras de medicamentos y demás productos en los establecimientos farmacéuticos.

3. Si la respuesta anterior es positiva, ¿en qué áreas han recibido los seminarios o cursos de capacitación?

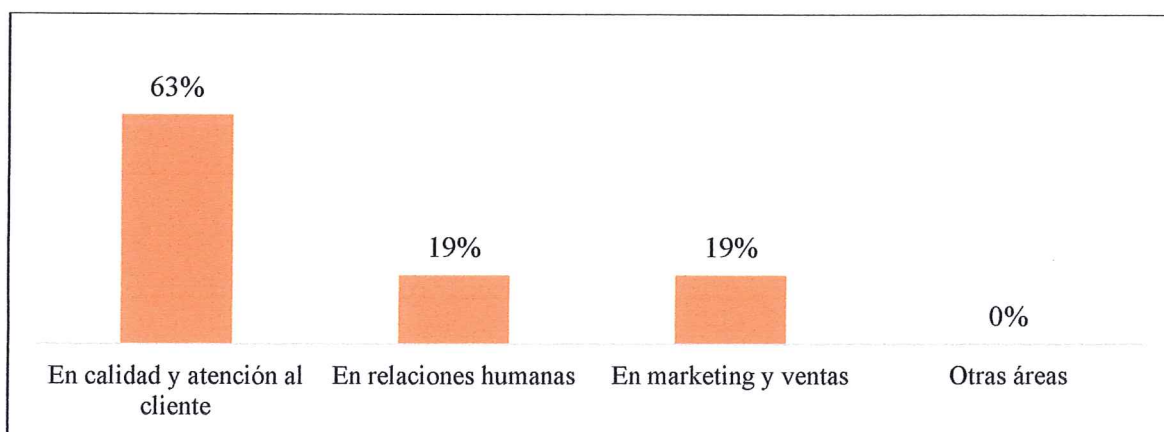
Cuadro 9: Área de capacitación

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
En calidad y atención al cliente	10	63
En relaciones humanas	3	19
En marketing y ventas	3	19
Otras áreas	0	0
TOTAL	16	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3: Área de capacitación



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Se ha considerado a los directivos/propietarios que han proporcionado capacitación a sus colaboradores, para consultar las áreas en las que se proporcionó capacitación, obteniendo que el 63% brindaran capacitación en calidad y atención al cliente, el 19% proporcionó capacitación en relaciones humanas, mientras que el 19% restante proporcionó capacitación en marketing y ventas. La información descrita permite conocer que los dueños de las farmacias han considerado necesario fomentar estrategias y conocimientos en lo inherente a la calidad de atención de modo que se logre incentivar buenos hábitos de trabajo y alternativas de gestión que permitan al personal resolver estrategias para la solución de situaciones complejas y satisfacer las necesidades de los clientes a través de una buena atención.

4. Los proveedores de los insumos médicos de su farmacia, permite que haya existencia necesaria para satisfacción de los usuarios o clientes.

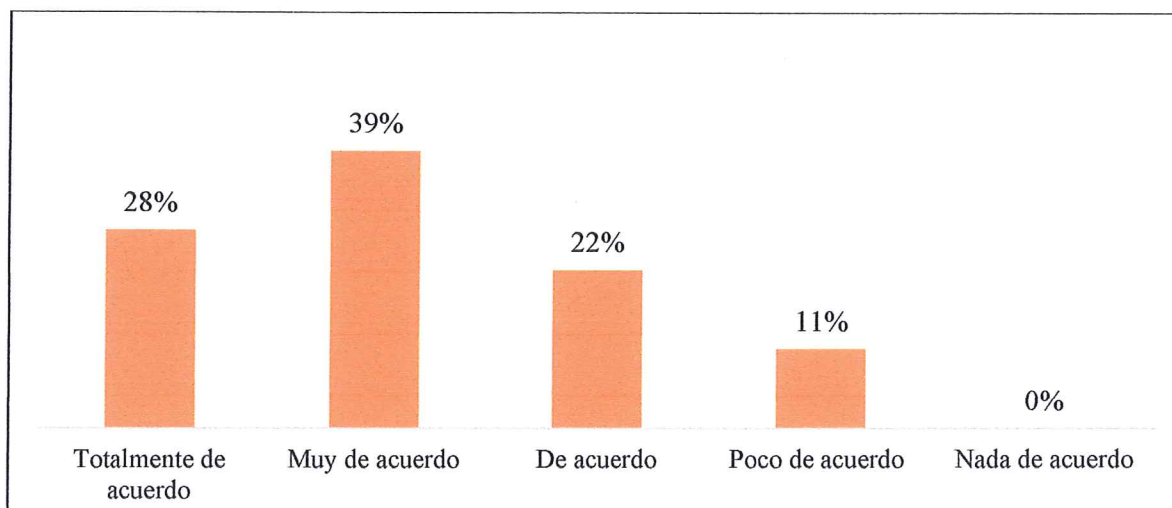
Cuadro 10: Existencia de insumos

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Totalmente de acuerdo	5	28
Muy de acuerdo	7	39
De acuerdo	4	22
Poco de acuerdo	2	11
Nada de acuerdo	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4: Existencia de insumos



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con relación a la existencia de insumos médicos en la farmacia para que se pueda satisfacer las necesidades de los usuarios, se obtiene que el 39% está muy de acuerdo en dicha apreciación, el 28% totalmente de acuerdo, el 22% está de acuerdo, mientras que el 11% se encuentra poco de acuerdo. La información descrita pone en evidencia que a criterio de los dueños es pertinente contar con los productos e insumos en stock para suplir las necesidades de los usuarios de modo que los clientes sientan satisfacción al encontrar todos los medicamentos que requieren en su compra y tengan que acudir a otro lugar a conseguirlos.

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta para seleccionar al personal que labora en su entidad?

Cuadro 11: Aspectos para seleccionar al personal

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Pruebas de conocimiento	8	44
Pruebas psicométricas	1	6
Experiencia	8	44
Por recomendación	0	0
Evaluación del Currículo	1	6
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5: Aspectos para seleccionar al personal



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Inherente a los aspectos que toma en cuenta para seleccionar al personal que labora en su entidad, se obtiene que el 44% considera que son las pruebas de conocimiento, el 44% indica que es la experiencia, el 6% señala las pruebas psicométricas, mientras que el 6% añade que el aspecto de mayor relevancia es la evaluación del currículo. La información descrita pone en evidencia que a criterio de los dueños de las farmacias del cantón consideran de mayor importancia las pruebas de conocimiento y la experiencia para seleccionar al personal, ya que de estos dos aspectos depende proporcionar una mejor atención y satisfacer a los usuarios.

6. ¿Qué parte de la selección de personal considera más importante?

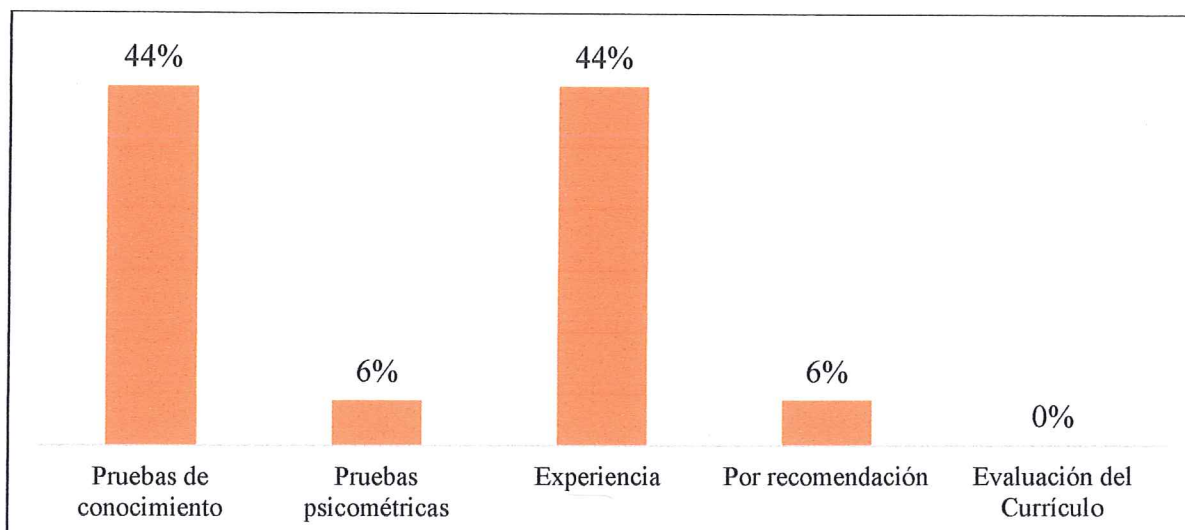
Cuadro 12: Aspecto de la selección más importante

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Pruebas de conocimiento	8	44
Pruebas psicométricas	1	6
Experiencia	8	44
Por recomendación	1	6
Evaluación del Currículo	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6: Aspecto de la selección más importante



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Se consultó a los directivos/propietarios de las farmacias sobre el aspecto de mayor relevancia para la selección del personal, obteniendo que en el 44% de los casos consideran las pruebas de conocimientos, el 44% la experiencia, el 6% las pruebas psicométricas, mientras que el 6% indican que seleccionan personal por recomendaciones de amigos o allegados. Considerando el criterio de los propietarios se obtiene que la mayoría consideran los resultados obtenidos en las pruebas de conocimiento y la experiencia, mientras que en pocos casos se han contratado colaboradores por amistad o familiaridad.

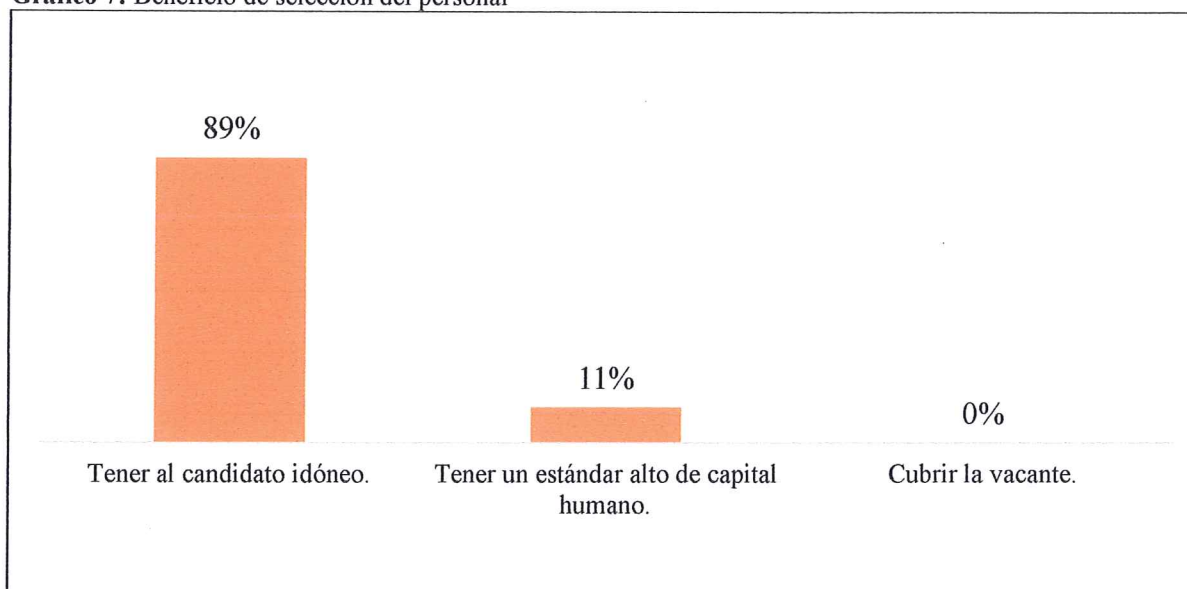
7. ¿En qué beneficia la selección de personal a su entidad?

Cuadro 13: Beneficio de selección del personal

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Tener al candidato idóneo.	16	89
Tener un estándar alto de capital humano.	2	11
Cubrir la vacante.	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7: Beneficio de selección del personal

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

El 89% de los propietarios de las farmacias consideran que contar con el candidato idóneo puede beneficiar en la selección del personal a la empresa, mientras que el 11% considera que se debe tener un estándar alto de capital humano. Las respuestas de los encuestados coinciden en la necesidad de contar con el personal capacitado e idóneo para proporcionar atención a los usuarios, de modo que se logre cubrir sus expectativas y contar con el personal adecuado, con capacidades y conocimientos necesarios para aportar en la atención de los clientes y mejorar la competitividad en el sector farmacéutico.

8. ¿Qué aspectos evalúa en la selección del personal?

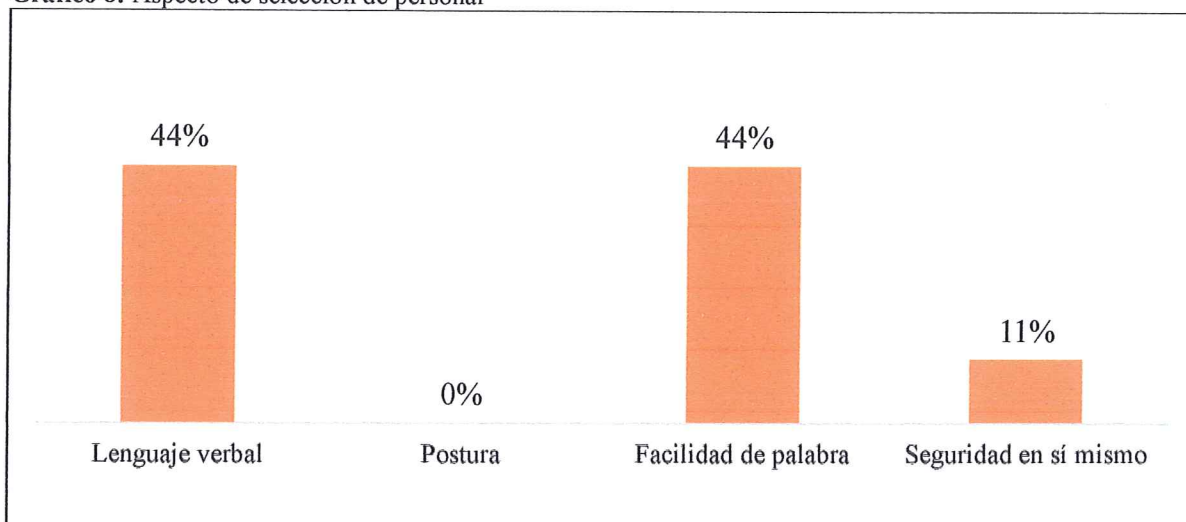
Cuadro 14: Aspecto de selección de personal

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Lenguaje verbal	8	44
Postura	0	0
Facilidad de palabra	8	44
Seguridad en sí mismo	2	11
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8: Aspecto de selección de personal



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

El 44% indican que el lenguaje verbal es el aspecto de mayor relevancia, el otro 44% señalan que la facilidad de palabra, mientras que el 11% restante indica que la seguridad en sí mismo. Los resultados obtenidos evidencian que los aspectos que los propietarios de las empresas consideran para la selección de personal es la forma de comunicación de los posibles colaboradores, ya que de esto dependerá la atención que proporcionan a los clientes y el nivel de satisfacción de los usuarios.

9. Brinda usted capacitaciones al personal en atención al cliente.

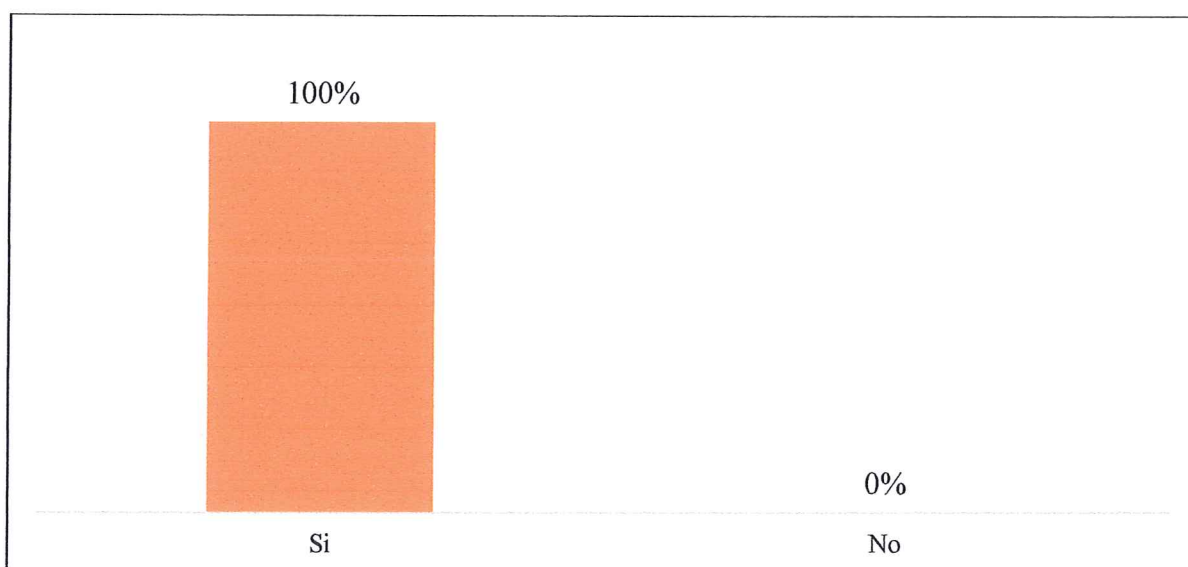
Cuadro 15: Capacitación de atención al cliente

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Si	18	100
No	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9: Capacitación de atención al cliente



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Los directivos / propietarios de las farmacias del cantón La Maná brindan capacitación al personal en atención al cliente para mejorar la calidad y la satisfacción del servicio que prestan a los usuarios generando que se emplee métodos adecuados para la atención brindada ocasionando la fidelidad de los clientes, de modo que se logre mejores resultados y pérdidas económicas en los negocios.

10. Tiempo de experiencia.

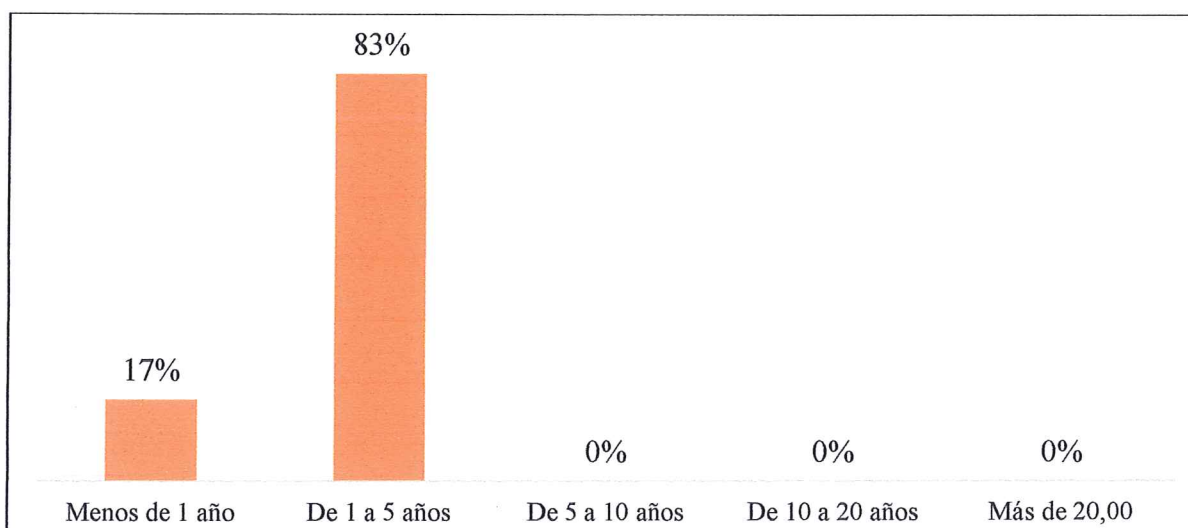
Cuadro 16: Tiempo de experiencia

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Menos de 1 año	3	17
De 1 a 5 años	15	83
De 5 a 10 años	0	0
De 10 a 20 años	0	0
Más de 20,00	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10: Tiempo de experiencia



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con relación al tiempo de experiencia, se obtiene que el 83% tiene entre uno a cinco años laborando en las instituciones farmacéuticas, mientras que el 17% tiene menos de un año de experiencia. Se destaca que el personal que se encarga de la administración de las farmacias tiene entre uno a cinco años de experiencia, por lo tanto conocen las necesidades de los clientes.

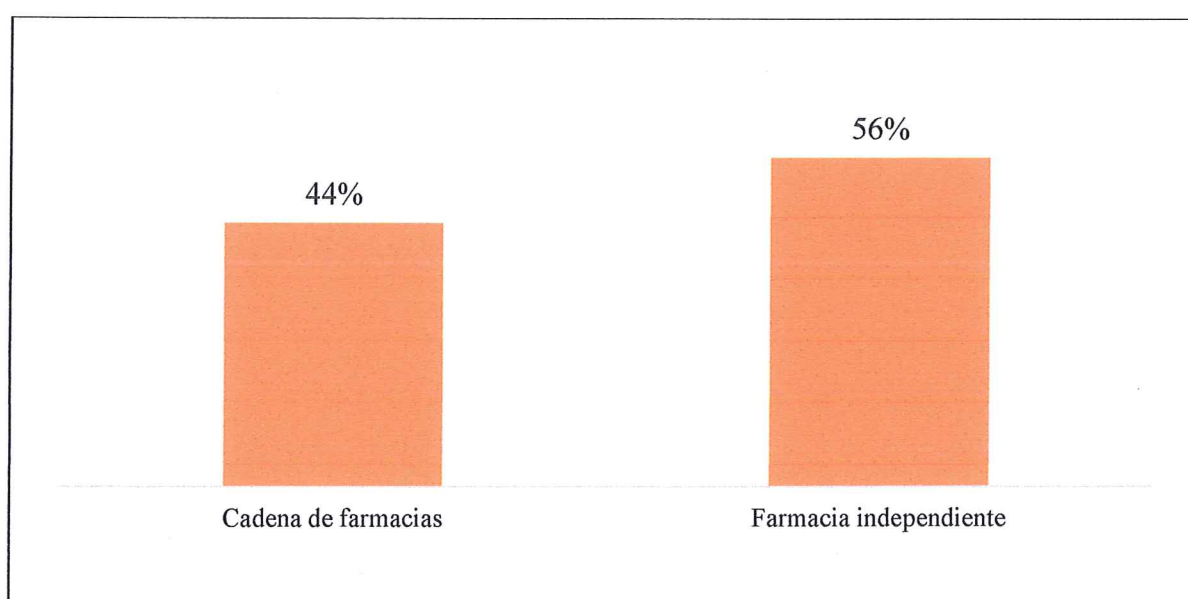
11. Pertenece usted a una:

Cuadro 17: Pertenencia

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Cadena de farmacias	8	44
Farmacia independiente	10	56
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11: Pertenencia

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos ponen en evidencia que el 56% pertenecen a una farmacia independiente, mientras que el 44% pertenece a una cadena de farmacias. En la actualidad se han creado cadenas de farmacias para abarcar mayor clientes, de modo que se logre acercar los establecimientos a los usuarios y posicionarse como una marca que fidelice a los usuarios, sin embargo también hay farmacias independientes que trabajan por cuenta propia sin afiliarse a una cadena de farmacia.

12. Horario de atención diaria

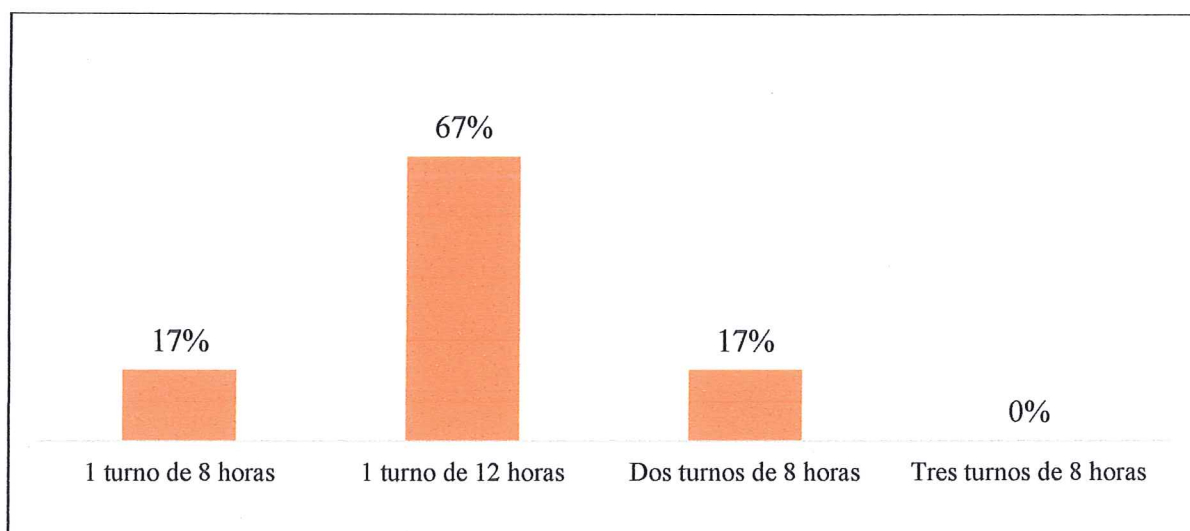
Cuadro 18: Horario de atención diaria

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
1 turno de 8 horas	3	17
1 turno de 12 horas	12	67
Dos turnos de 8 horas	3	17
Tres turnos de 8 horas	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12: Horario de atención diaria



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Referente a los horarios de atención diaria, se obtiene que el 67% cumple un horario de 12 horas en un solo turno, el 17% cumple un turno de 8 horas, el 17% cumple dos turnos de 8 horas. Los resultados obtenidos ponen en evidencia que los establecimientos farmacéuticos prestan atención en uno, dos y tres horarios de acuerdo a lo establecido en los manuales de procedimientos y funciones que establecen dichos horarios.

13. Considera usted que es necesario que se implante un manual de calidad en su empresa

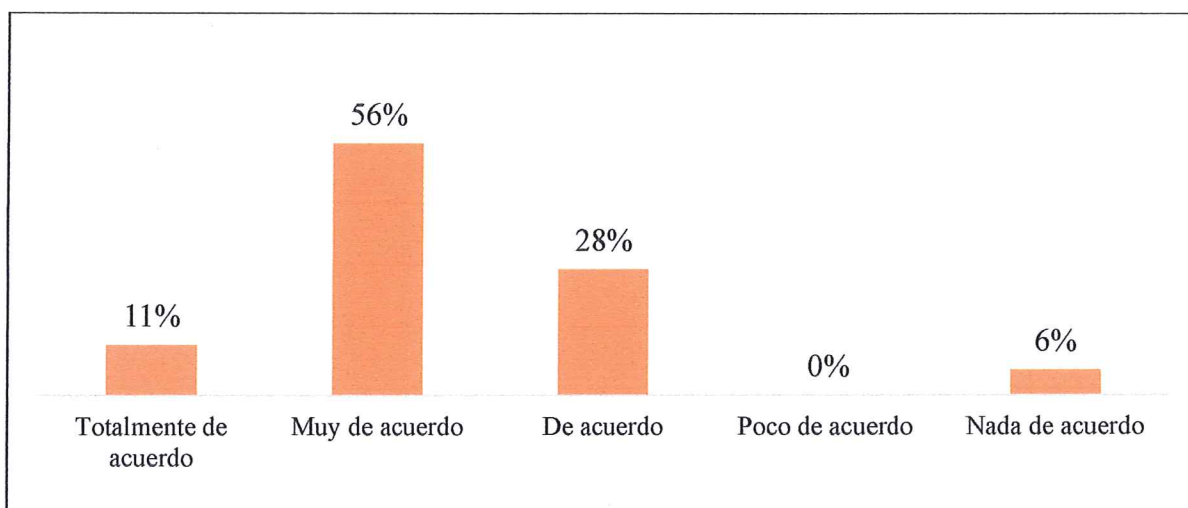
Cuadro 19: Necesidad de implementar manual de calidad

Descripción	Valor absoluto	Valor relativo (%)
Totalmente de acuerdo	2	11
Muy de acuerdo	10	56
De acuerdo	5	28
Poco de acuerdo	0	0
Nada de acuerdo	1	6
TOTAL	18	100

Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13: Necesidad de implementar manual de calidad



Fuente: Censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias, La Maná, abril 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Concerniente a la necesidad de implementar manual de calidad, se obtiene que el 56% está muy de acuerdo con la necesidad de implantar dicho manual, el 28% está de acuerdo, el 11% está totalmente de acuerdo, mientras que el 6% no está de acuerdo. Los resultados obtenidos ponen en evidencia que es necesario implantar un manual de calidad en las farmacias con la finalidad de mejorar la competitividad de este sector, además de seleccionar el personal idóneo para proporcionar la atención que los clientes requieren y suplir sus necesidades y expectativas.

11.2. Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias del cantón La Maná, 2019, sobre la calidad del servicio:

Cuadro 20: Calificación de la calidad del servicio

VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total
Ítems	Calidad del servicio	5	4	3	2	1	1835
1	Considera que la atención del personal de la farmacia es:	116	169	65	13	4	367
2	La tecnología que presenta la farmacia, le permite tener un sistema de facturación adecuado y permite la verificación de existencias y la entrega de la respectiva factura a sus clientes.	59	163	107	18	20	367
3	La facturación de sus pedidos, así como el cobro y entrega del producto de la última compra fue:	61	158	131	13	4	367
4	Si la farmacia mantiene en su sistema de facturación, el envío de factura electrónica a tu correo personal es:	48	131	108	52	28	367
5	Considera que la imagen que presenta la farmacia es:	76	128	126	18	19	367
6	Considera que el orden y la higiene en la farmacia es:	70	159	113	18	7	367
7	El ambiente laboral, así como la organización de la farmacia, considera que es:	74	162	108	17	6	367
8	Considera que el nivel de temperatura ambiental de la farmacia que realiza sus compras es:	68	162	114	16	7	367
9	Cuando realiza compras en la farmacia de tu preferencia, te han ofrecido promociones de productos y de precios.	45	149	124	41	8	367
10	Considera que el personal de atención informa sobre las condiciones de garantías y de cambios del producto de ser necesario	48	146	136	29	8	367
11	Cuando compré un producto y no era de la calidad y condiciones esperadas, recibí la atención y ayuda esperada en la farmacia.	44	137	141	41	4	367
12	Cuando realizó una compra en la farmacia de tu agrado, haz recibido la cooperación y asesoría respectiva:	50	120	162	26	9	367
13	Cuando hizo una devolución de la compra realizada, la calidad de atención recibida fue:	52	114	158	36	7	367
14	La variedad de productos que mantienen en stock la farmacia para satisfacer las necesidades de los clientes es:	28	164	145	25	5	367
15	Los horarios de atención a los clientes que mantiene la farmacia es de nivel:	61	130	140	29	7	367
16	El personal de seguridad y los dispositivos de control para la protección del cliente y del establecimiento es:	39	112	130	28	58	367
17	El nivel de capacitación del personal en la farmacia en materia de calidad de servicio y atención a los clientes es:	42	130	144	35	16	367
18	El nivel de capacitación del personal de la farmacia en materia de las características, condiciones y cualidades de los productos expendidos es:	42	144	137	30	14	367
19	Los dispositivos de control y prevención de riesgos en caso de accidentes es:	36	138	149	32	12	367
20	Los precios de venta que ofrece la farmacia de los productos que oferta a sus clientes son:	72	132	127	28	8	367

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

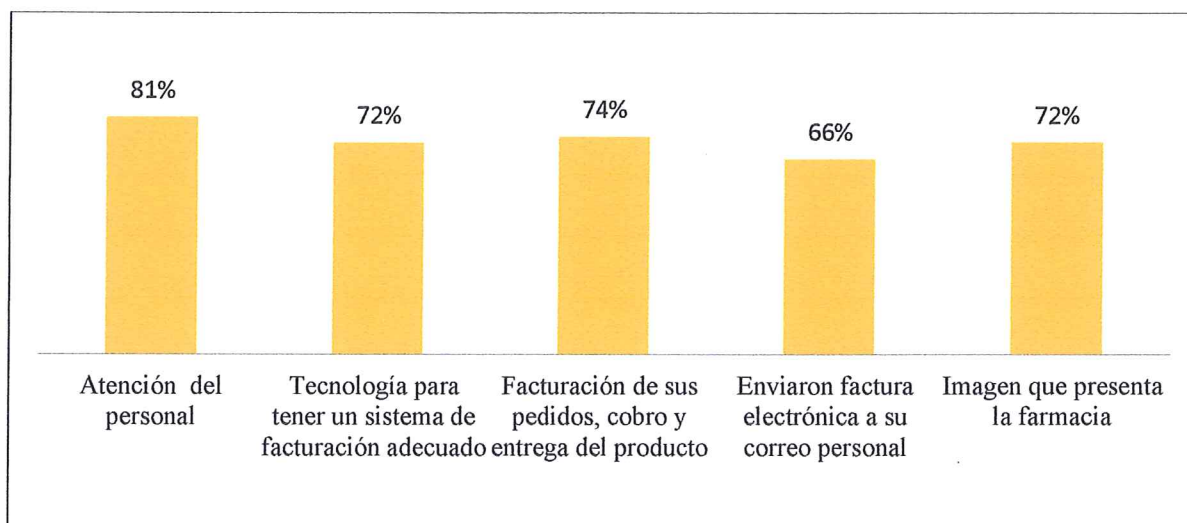
Elaborado por: Las autoras

Cuadro 21: Matriz de calificación de la calidad del servicio

Ítems	Calidad del servicio	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	Total		Porcentaje
							26.083	36.700	
									71%
1	Considera que la atención del personal de la farmacia es:	580	676	195	26	4	1481	1835	81%
2	La tecnología que presenta la farmacia, le permite tener un sistema de facturación adecuado y permite la verificación de existencias y la entrega de la respectiva factura a sus clientes.	295	652	321	36	20	1324	1835	72%
3	La facturación de sus pedidos, así como el cobro y entrega del producto de la última compra fue:	305	632	393	26	4	1360	1835	74%
4	Si la farmacia mantiene en su sistema de facturación, el envío de factura electrónica a tu correo personal es:	240	524	324	104	28	1220	1835	66%
5	Considera que la imagen que presenta la farmacia es:	380	512	378	36	19	1325	1835	72%
6	Considera que el orden y la higiene en la farmacia es:	350	636	339	36	7	1368	1835	75%
7	El ambiente laboral, así como la organización de la farmacia, considera que es:	370	648	324	34	6	1382	1835	75%
8	Considera que el nivel de temperatura ambiental de la farmacia que realiza sus compras es:	340	648	342	32	7	1369	1835	75%
9	Cuando realiza compras en la farmacia de tu preferencia, te han ofrecido promociones de productos y de precios.	225	596	372	82	8	1283	1835	70%
10	Considera que el personal de atención informa sobre las condiciones de garantías y de cambios del producto de ser necesario	240	584	408	58	8	1298	1835	71%
11	Cuando compró un producto y no era de la calidad y condiciones esperadas, recibió la atención y ayuda esperada en la farmacia.	220	548	423	82	4	1277	1835	70%
12	Cuando realizó una compra en la farmacia de tu agrado, haz recibido la cooperación y asesoría respectiva:	250	480	486	52	9	1277	1835	70%
13	Cuando hizo una devolución de la compra realizada, la calidad de atención recibida fue:	260	456	474	72	7	1269	1835	69%
14	La variedad de productos que mantienen en stock la farmacia para satisfacer las necesidades de los clientes es:	140	656	435	50	5	1286	1835	70%
15	Los horarios de atención a los clientes que mantiene la farmacia es de nivel:	305	520	420	58	7	1310	1835	71%
16	El personal de seguridad y los dispositivos de control para la protección del cliente y del establecimiento es:	195	448	390	56	58	1147	1835	63%
17	El nivel de capacitación del personal en la farmacia en materia de calidad de servicio y atención a los clientes es:	210	520	432	70	16	1248	1835	68%
18	El nivel de capacitación del personal de la farmacia en materia de las características, condiciones y cualidades de los productos expendidos es:	210	576	411	60	14	1271	1835	69%
19	Los dispositivos de control y prevención de riesgos en caso de accidentes es:	180	552	447	64	12	1255	1835	68%
20	Los precios de venta que ofrece la farmacia de los productos que oferta a sus clientes son:	360	528	381	56	8	1333	1835	73%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

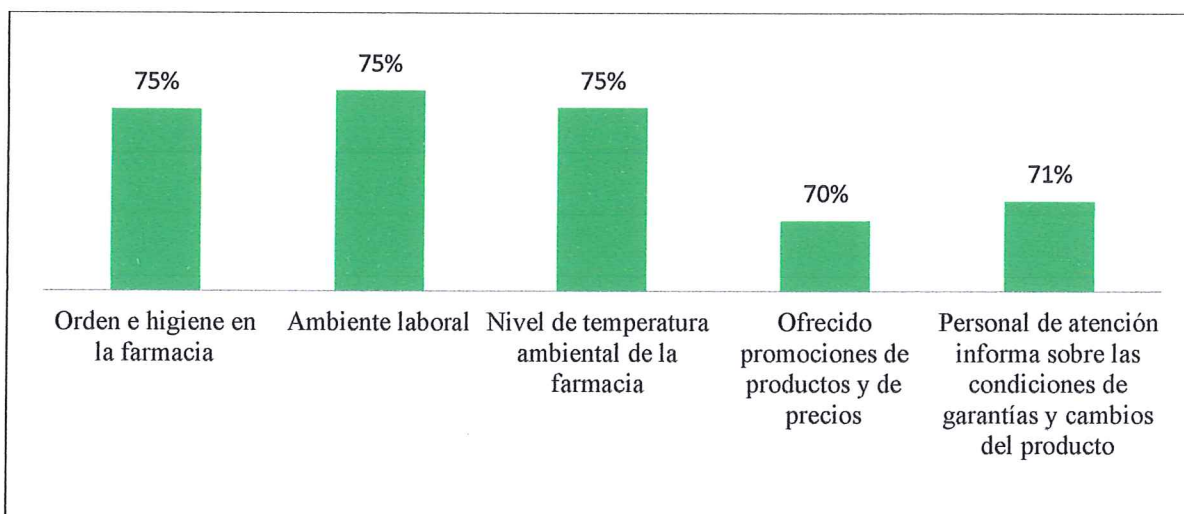
Gráfico 14: Calificación de calidad del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Los resultados ponen en evidencia que los clientes de las farmacias consideran que la atención del personal de la farmacia ha sido muy buena (81%), referente a la tecnología que presenta la farmacia, señala que le permite tener un sistema de facturación adecuado, la verificación de existencias y la entrega de la respectiva factura a sus clientes como muy buena, inherente a la facturación de sus pedidos, así como el cobro y entrega del producto de la última compra la calificaron como muy bueno, el 66% considera que es bueno el sistema de enviar la factura electrónica al correo personal, mientras que la imagen que presenta la farmacia es considerada muy buena a criterio de los clientes. Por lo expuesto se determina que las farmacias obtienen una calificación superior al 66%, por lo tanto se encuentra en el parámetro de calificación aceptable.

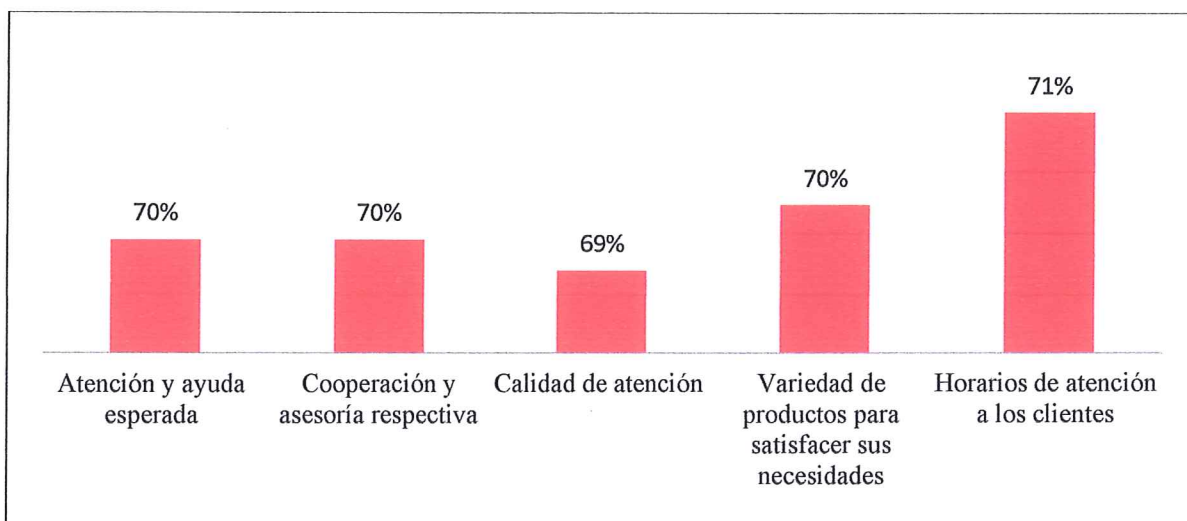
Gráfico 15: Calificación de calidad del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

La información obtenida pone en evidencia que el orden y la higiene en la farmacia obtuvo una calificación muy buena (75%), el ambiente laboral, así como la organización de la farmacia se calificó con el 75%, al igual que el nivel de temperatura ambiental de la farmacia que realiza sus compras, mientras que el 70% indica que ha recibido promociones de productos y de precios cuando acude a realizar compras, el 71% considera que el personal de atención informa sobre las condiciones de garantías y de cambios del producto de ser necesario. Los hallazgos reflejan que los clientes han experimentado un nivel de satisfacción aceptable con el orden, el clima laboral, las promociones y las garantías que ofrecen en los establecimientos farmacéuticos.

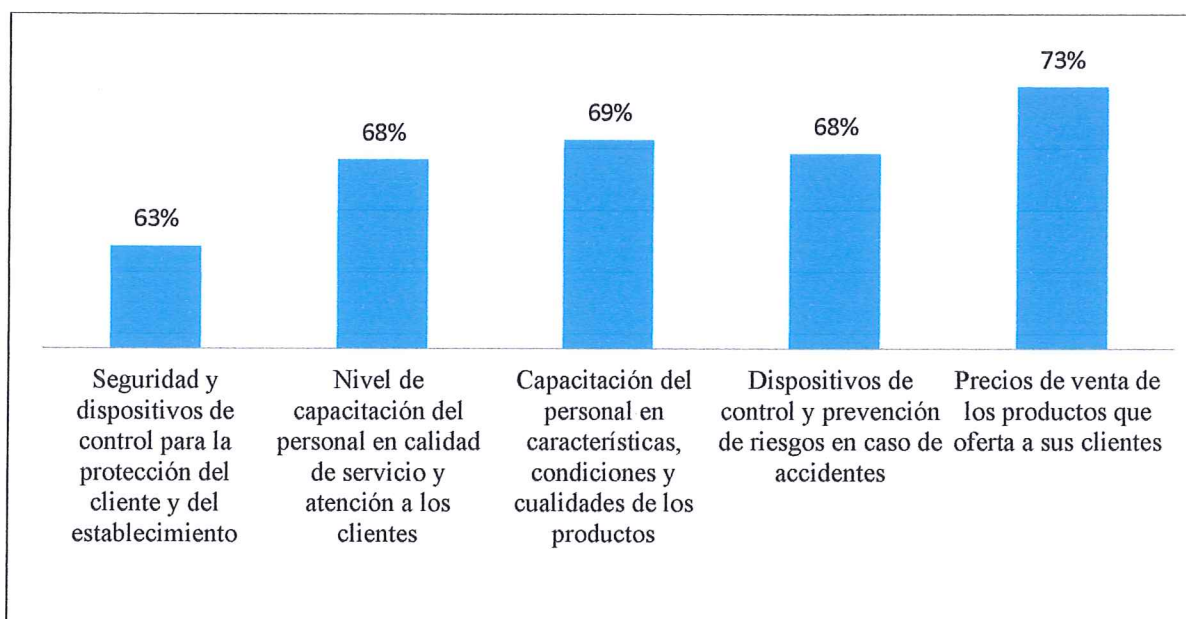
Gráfico 16: Calificación de calidad del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Con relación a la calidad y las condiciones del producto se obtiene que los clientes en el 70% de los casos indicaron que fueron buenas, así como la cooperación y asesoría respectiva sobre los productos, mientras que en el 69% de los casos señala que cuando realizó una devolución de la compra realizada la calidad de atención recibida fue buena, el 70% calificó como buena la variedad de los productos que mantienen en stock la farmacia para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 71% considera que los horarios establecidos por las farmacias es adecuado para satisfacer sus necesidades. Los hallazgos reflejan que los clientes han experimentado un nivel de satisfacción medio con la atención esperada, la asesoría, la variedad de productos y los horarios establecidos, lo que se puede mejorar para incrementar la satisfacción de los clientes.

Gráfico 17: Calificación de calidad del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

Los clientes calificaron al personal de seguridad y los dispositivos de control para la protección del cliente y del establecimiento como buenos, el nivel de capacitación del personal en la farmacia en materia de calidad de servicio y atención a los clientes recibió una calificación buena, el nivel de capacitación del personal de la farmacia en materia de las características, condiciones y cualidades de los productos expendidos fue calificado como bueno, referente a los dispositivos de control y prevención de riesgos en caso de accidentes se presentó una calificación buena, mientras que los precios de venta que ofrece la farmacia de los productos que oferta a sus clientes recibió una calificación muy buena. Por lo expuesto existen algunas características de los establecimientos farmacéuticos que permiten que los clientes puedan sentirse seguros en los establecimientos, recibir atención de personal capacitado y la prevención de los riesgos de accidentes, recibiendo una calificación aceptable.

11.3. Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias del cantón La Maná, 2019, sobre la satisfacción de los clientes:

Cuadro 22: Resultados generales obtenidos

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
Empatía	5	4	3	2	1	1835
La farmacia cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios.	62	141	144	12	8	367
Los requerimientos y necesidades de los clientes o usuarios de la farmacia es preocupación primordial en el establecimiento.	40	128	148	33	18	367
Cuando existen reclamos y sugerencias de los clientes, estos son recibidos por el personal de la farmacia con entusiasmo y calidez.	48	130	154	28	7	367
Cuando a usted se le ha presentado algún problema e inconveniente al momento de la compra, el personal de la farmacia ha mostrado interés por ayudar a resolver el inconveniente.	56	134	142	26	9	367
Fiabilidad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
Existe la orientación adecuada y el cuidado necesario en el despacho y expendio de los medicamentos en la farmacia donde realizas tus compras	68	141	127	25	6	367
Existe confianza y seguridad de que sus pedidos o requerimientos sean atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la farmacia.	39	142	138	34	14	367
Existe la confianza y seguridad adecuada de parte del cliente en el momento de la facturación, valoración y despacho de sus medicamentos	55	112	151	27	22	367
El sistema de información y comunicación de la farmacia hacia los clientes o usuarios es el adecuado y permite informar cualidades y características de los productos.	54	136	121	39		367
Responsabilidad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
En la farmacia existe total predisposición en la entrega de productos de alta calidad y con total control en la fecha de caducidad.	66	111	158	18	14	367
La farmacia cuenta con el profesional especializado (Químico farmacéutico) para brindar atención oportuna a requerimientos e inquietudes de los clientes.	60	110	151	34	12	367

El ambiente laboral en la farmacia facilita que el desempeño de los empleados sea el oportuno y adecuado a las necesidades de los usuarios o clientes.	67	107	164	19	10	367
Los empleados de la farmacia cuando está ocupados en otras actividades, priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes.	71	109	154	22	11	367
Seguridad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
El comportamiento de los empleados de la farmacia donde usted adquiere sus medicamentos, les inspira total confianza y seguridad en el expendio de sus productos.	65	131	150	15	6	367
Siente seguridad y confianza en la facturación de sus insumos, así como en el cobro y despacho de los productos adquiridos.	56	131	152	19	9	367
Los dispositivos de seguridad y control en la farmacia, le generan confianza al cliente al momento de sus compras.	58	124	153	22	10	367
Considera usted que el nivel de conocimiento de los empleados de la farmacia, es el adecuado para la atención de los requerimientos de los usuarios o clientes.	54	129	151	21	12	367
Elementos tangibles	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
Los equipos tecnológicos que tiene la farmacia facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los clientes.	86	90	160	20	11	367
La presentación de los empleados de la farmacia donde usted compra sus productos es el adecuado.	55	119	155	24	14	367
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, trípticos, etc.) de la farmacia facilitan el trabajo del personal brindando una mejor atención a los clientes o usuarios.	57	110	159	31	10	367
En la farmacia, existe un buen manejo de inventario que facilita la existencia de los productos que usted requiere para satisfacer sus necesidades.	52	115	160	25	15	367

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 23: Matriz de calificación general modelo SERVPERF

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	ESCALA					Total	Suma	%
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente			
Empatía	5	4	3	2	1	5.166	7340	70%
La farmacia cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios.	310	564	432	24	8	1.338	1835	73%
Los requerimientos y necesidades de los clientes o usuarios de la farmacia es preocupación primordial en el establecimiento.	200	512	444	66	18	1.240	1835	68%
Cuando existen reclamos y sugerencias de los clientes, estos son recibidos por el personal de la farmacia con entusiasmo y calidez.	240	520	462	56	7	1.285	1835	70%
Cuando a usted se le ha presentado algún problema e inconveniente al momento de la compra, el personal de la farmacia ha mostrado interés por ayudar a resolver el inconveniente.	280	536	426	52	9	1.303	1835	71%
Fiabilidad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	5.124	7.340	69,81%
Existe la orientación adecuada y el cuidado necesario en el despacho y expendio de los medicamentos en la farmacia donde realizas tus compras	340	564	381	50	6	1.341	1835	73,08%
Existe confianza y seguridad de que sus pedidos o requerimientos sean atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la farmacia.	195	568	414	68	14	1.259	1835	68,61%
Existe la confianza y seguridad adecuada de parte del cliente en el momento de la facturación, valoración y despacho de sus medicamentos	275	448	453	54	22	1.252	1835	68,23%
El sistema de información y comunicación de la farmacia hacia los clientes o usuarios es el adecuado y permite informar cualidades y características de los productos.	270	544	363	78	17	1.272	1835	69,32%
Responsabilidad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	5.182	7.340	70,60%
En la farmacia existe total predisposición en la entrega de productos de alta calidad y con total control en la fecha de caducidad.	330	444	474	36	14	1.298	1835	70,74%
La farmacia cuenta con el profesional especializado (Químico farmacéutico) para brindar atención oportuna a requerimientos e inquietudes de los clientes.	300	440	453	68	12	1.273	1835	69,37%

El ambiente laboral en la farmacia facilita que el desempeño de los empleados sea el oportuno y adecuado a las necesidades de los usuarios o clientes.	335	428	492	38	10	1.303	1835	71,01%
Los empleados de la farmacia cuando está ocupados en otras actividades, priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes.	355	436	462	44	11	1.308	1835	71,28%
Seguridad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	5.234	7.340	71,31%
El comportamiento de los empleados de la farmacia donde usted adquiere sus medicamentos, les inspira total confianza y seguridad en el expendio de sus productos.	325	524	450	30	6	1.335	1835	73%
Siente seguridad y confianza en la facturación de sus insumos, así como en el cobro y despacho de los productos adquiridos.	280	524	456	38	9	1.307	1835	71%
Los dispositivos de seguridad y control en la farmacia, le generan confianza al cliente al momento de sus compras.	290	496	459	44	10	1.299	1835	71%
Considera usted que el nivel de conocimiento de los empleados de la farmacia, es el adecuado para la atención de los requerimientos de los usuarios o clientes.	270	516	453	42	12	1.293	1835	70%
Elemento tangibles	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	5.138	7.340	70,00%
Los equipos tecnológicos que tiene la farmacia facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los clientes.	430	360	480	40	11	1.321	1835	71,99%
La presentación de los empleados de la farmacia donde usted compra sus productos es el adecuado.	275	476	465	48	14	1.278	1835	69,65%
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, trípticos, etc.) de la farmacia facilitan el trabajo del personal brindando una mejor atención a los clientes o usuarios.	285	440	477	62	10	1.274	1835	69,43%
En la farmacia, existe un buen manejo de inventario que facilita la existencia de los productos que usted requiere para satisfacer sus necesidades.	260	460	480	50	15	1.265	1835	68,94%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

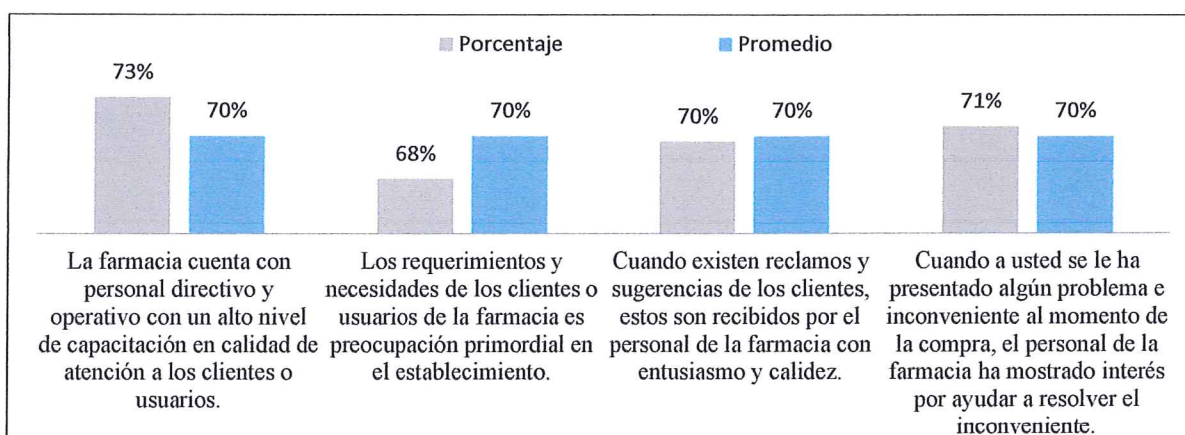
Elaborado por: Las autoras

Cuadro 24: Componente de empatía

Empatía	Calificación obtenida	Porcentaje	Promedio
La farmacia cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios.	0,73	73%	70%
Los requerimientos y necesidades de los clientes o usuarios de la farmacia es preocupación primordial en el establecimiento.	0,68	68%	70%
Cuando existen reclamos y sugerencias de los clientes, estos son recibidos por el personal de la farmacia con entusiasmo y calidez.	0,70	70%	70%
Cuando a usted se le ha presentado algún problema e inconveniente al momento de la compra, el personal de la farmacia ha mostrado interés por ayudar a resolver el inconveniente.	0,71	71%	70%

Fuente: Modelo SERVPERF aplicado a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18: Componente de empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

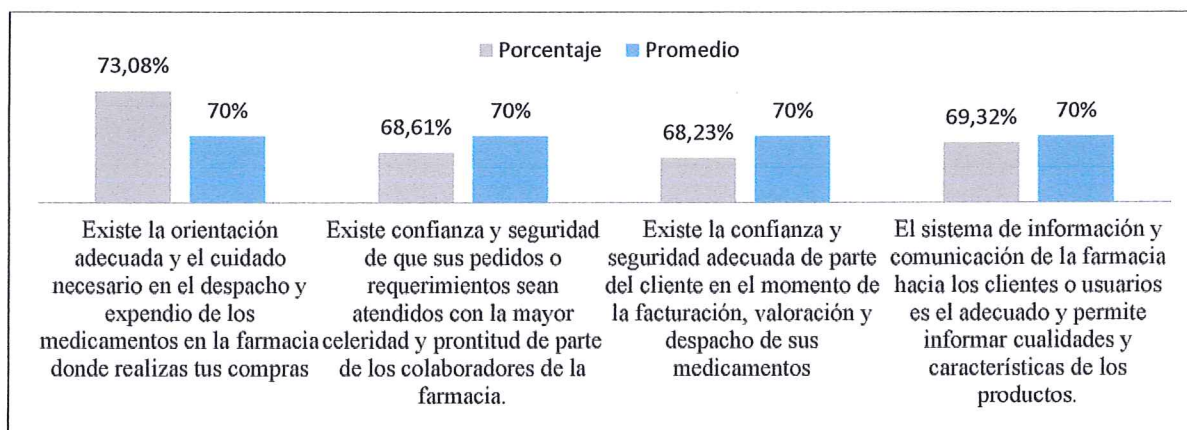
El 73% considera que el personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios, referente a la preocupación que demostraron en el establecimiento para atender los clientes calificaron este aspecto con el 68%, el 70% señalan que en caso de presentarse algún reclamo y sugerencia de los clientes son aceptadas con entusiasmo y calidez, mientras que el 71% indica que el personal de la farmacia ha mostrado interés por ayudar a resolver un inconveniente durante la compra. Los hallazgos reflejan que el componente de empatía tiene una calificación por encima del 68%, lo que se debe a la atención personalizada y dedicación que los colaboradores brindan a los clientes durante la compra y para satisfacer sus requerimientos posteriores a la misma.

Cuadro 25: Componente de fiabilidad

Fiabilidad	Calificación obtenida	Porcentaje	Promedio
Existe la orientación adecuada y el cuidado necesario en el despacho y expendio de los medicamentos en la farmacia donde realizas tus compras	0,73	73,08%	70%
Existe confianza y seguridad de que sus pedidos o requerimientos sean atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la farmacia.	0,69	68,61%	70%
Existe la confianza y seguridad adecuada de parte del cliente en el momento de la facturación, valoración y despacho de sus medicamentos	0,68	68,23%	70%
El sistema de información y comunicación de la farmacia hacia los clientes o usuarios es el adecuado y permite informar cualidades y características de los productos.	0,69	69,32%	70%

Fuente: Modelo SERVPERF aplicado a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19: Componente de fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

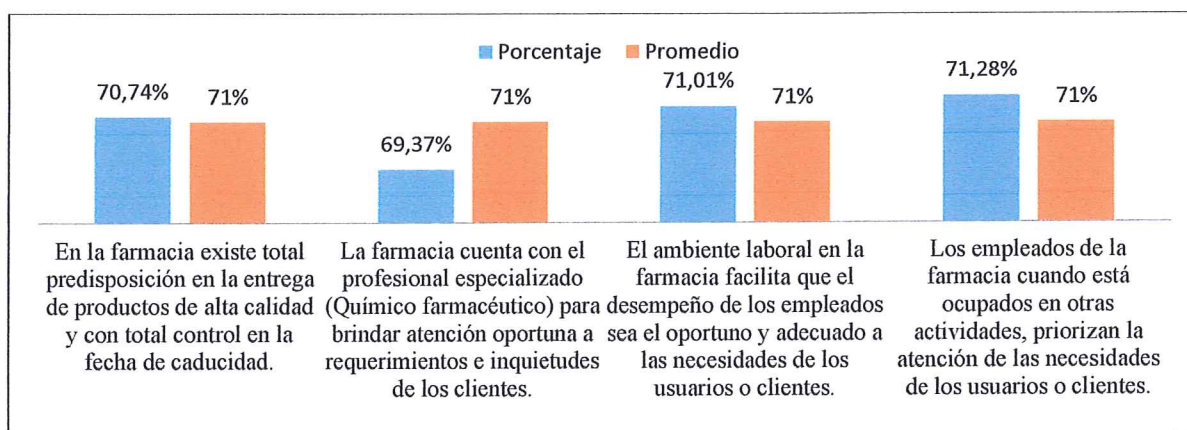
El componente referente a la fiabilidad obtuvo una calificación promedio de 70%, debido a que los clientes consideran que existe la orientación adecuada y el cuidado en el despacho y expendio de los medicamentos, otro aspecto que ha aportado con un nivel de satisfacción media es la confianza y seguridad de los pedidos al igual que la confianza en el proceso de facturación y despacho de los productos, además se destaca que el sistema de información y comunicación ha brindado un nivel de satisfacción medio para dar a conocer las cualidades y características de los productos. Los hallazgos obtenidos ponen en evidencia que el elemento de fiabilidad cumple de manera regular las necesidades de los clientes sobre el despacho, facturación y entrega del pedido, lo que debe ser considerado para establecer estrategias de gestión que mejoren el proceso y se logre satisfacer a los usuarios.

Cuadro 26: Componente de responsabilidad

Responsabilidad	Calificación obtenida	Porcentaje	Promedio
En la farmacia existe total predisposición en la entrega de productos de alta calidad y con total control en la fecha de caducidad.	0,71	70,74%	71%
La farmacia cuenta con el profesional especializado (Químico farmacéutico) para brindar atención oportuna a requerimientos e inquietudes de los clientes.	0,69	69,37%	71%
El ambiente laboral en la farmacia facilita que el desempeño de los empleados sea el oportuno y adecuado a las necesidades de los usuarios o clientes.	0,71	71,01%	71%
Los empleados de la farmacia cuando está ocupado en otras actividades, priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes.	0,71	71,28%	71%

Fuente: Modelo SERVPERF aplicado a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20: Componente de responsabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

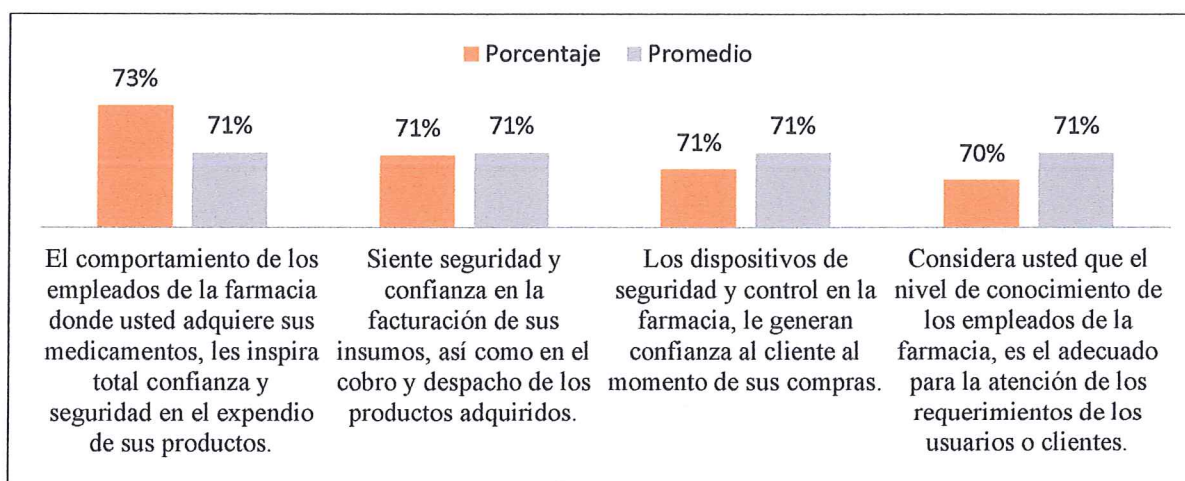
Referente al componente de responsabilidad, se obtiene que el 70,74% calificaron como aceptable el proceso en la entrega de productos de alta calidad y con total control en la fecha de caducidad, con relación a la atención oportuna y profesional especializada a los requerimientos e inquietudes obtuvo una calificación de 69,37%, el ambiente laboral en la farmacia para satisfacer las necesidades de los usuarios o clientes obtuvo una calificación de 71,01%, además se destaca que los empleados de la farmacia cuando están ocupados en otras actividades, a veces priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes, mientras que en otras ocasiones los clientes deben esperar algún tiempo para ser atendido, lo que origina algo de insatisfacción que puede repercutir en la decisión de acudir a otro lugar a comprar los medicamentos.

Cuadro 27: Componente de seguridad

Seguridad	Calificación obtenida	Porcentaje	Promedio
El comportamiento de los empleados de la farmacia donde usted adquiere sus medicamentos, les inspira total confianza y seguridad en el expendio de sus productos.	0,73	73%	71%
Siente seguridad y confianza en la facturación de sus insumos, así como en el cobro y despacho de los productos adquiridos.	0,71	71%	71%
Los dispositivos de seguridad y control en la farmacia, le generan confianza al cliente al momento de sus compras.	0,71	71%	71%
Considera usted que el nivel de conocimiento de los empleados de la farmacia, es el adecuado para la atención de los requerimientos de los usuarios o clientes.	0,70	70%	71%

Fuente: Modelo SERVPERF aplicado a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21: Componente de seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

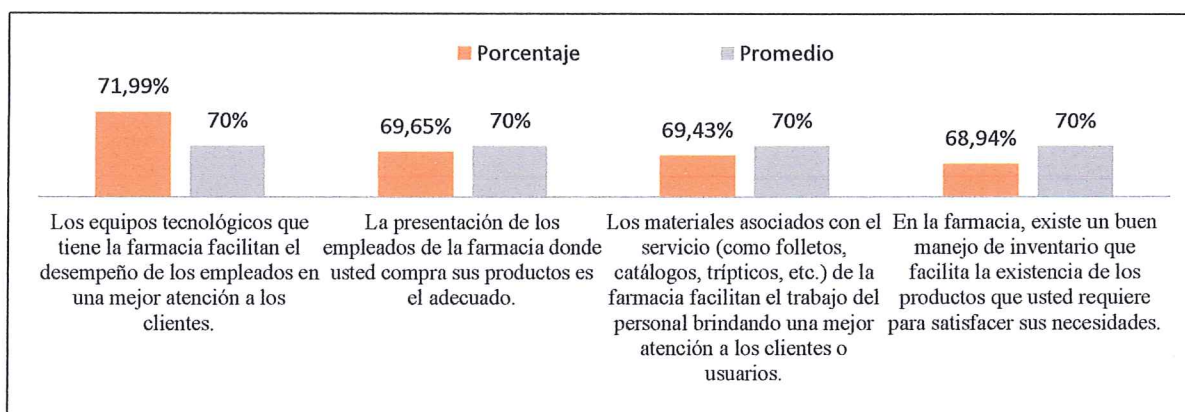
Con relación al comportamiento de los empleados de la farmacia donde adquieren los medicamentos, se obtiene que el 73% calificó como aceptable el servicio de confianza y seguridad en el expendio de sus productos, referente a la seguridad y confianza en la facturación de sus insumos los pacientes calificaron como aceptable este proceso, los clientes calificaron con el 70% de aceptación el nivel de conocimiento de los empleados de la farmacia, ya que es adecuado para la atención de los requerimientos de los usuarios o clientes. Los hallazgos reflejan que los clientes han experimentado un nivel de satisfacción aceptable lo que refleja que el comportamiento de los clientes ha sido adecuado en lo inherente a la atención, seguridad y confianza para el despacho de los pedidos.

Cuadro 28: Componente de elementos tangibles

Elementos tangibles	Calificación obtenida	Porcentaje	Promedio
Los equipos tecnológicos que tiene la farmacia facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los clientes.	0,72	71,99%	70%
La presentación de los empleados de la farmacia donde usted compra sus productos es el adecuado.	0,70	69,65%	70%
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, trípticos, etc.) de la farmacia facilitan el trabajo del personal brindando una mejor atención a los clientes o usuarios.	0,69	69,43%	70%
En la farmacia, existe un buen manejo de inventario que facilita la existencia de los productos que usted requiere para satisfacer sus necesidades.	0,69	68,94%	70%

Fuente: Modelo SERVPERF aplicado a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22: Componente de elementos tangibles

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

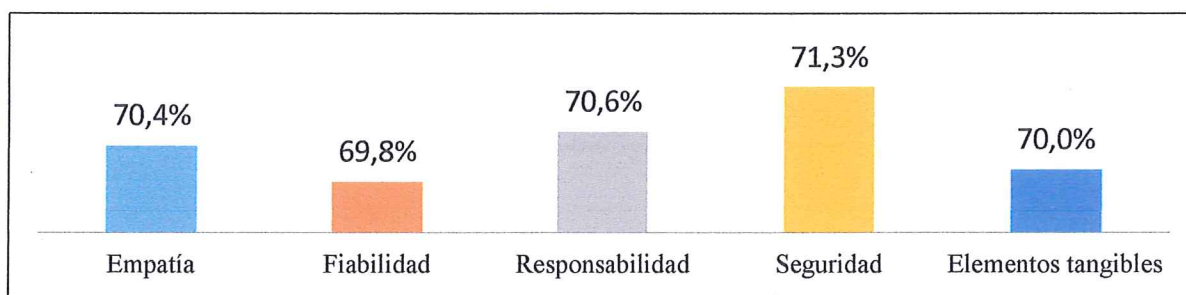
Con relación a los elementos tangibles se obtiene que los clientes han calificado los equipos tecnológicos que tiene la farmacia con el 71,99% ya que facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los clientes, la presentación de los empleados de la farmacia donde compra los productos obtuvo un 69,65% de calificación, los materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, trípticos, etc.) de la farmacia obtuvieron una calificación de 69,43% puesto que facilitan el trabajo del personal brindando una mejor atención a los clientes o usuarios, mientras que el desempeño para el manejo de inventario obtuvo un 68,94% lo que permite facilitar la existencia de los productos que los clientes necesitan para satisfacer las necesidades de los usuarios, por lo expuesto se determina que el elemento referente a los elementos tangibles aporta un nivel de satisfacción aceptable.

Cuadro 29: Resumen del modelo SERVPERF

Descripción	Calificación obtenida	Calificación máxima	Porcentaje
Empatía	5.166	7.340	70,38%
Fiabilidad	5.124	7.340	69,81%
Responsabilidad	5.182	7.340	70,60%
Seguridad	5.234	7.340	71,31%
Elementos tangibles	5.138	7.340	70,00%
Total	25.844	36.700	70,42%

Fuente: Modelo SERVPERF aplicado a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019.

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23: Resumen del modelo SERVPERF

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de las farmacias, La Maná, mayo 2019

Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación:

El componente de Empatía obtuvo una calificación de 70,4% (bueno), es decir los colaboradores proporcionan a los clientes atención personalizada, la Fiabilidad obtuvo la calificación de 69,8% (bueno), lo que refleja la habilidad de realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable en la atención y la entrega de los pedidos de los cliente, concerniente a Responsabilidad, se obtiene una calificación de 70,6% (bueno), lo que evidencia la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, con relación al componente de Seguridad se obtuvo una calificación de 71,3% (muy bueno) que evidencia el personal tiene los conocimientos necesarios para proporcionar atención mediante el desarrollo de sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, mientras que los elementos Tangibles obtuvieron una calificación de 70% (bueno), lo que refleja que la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación es algo adecuada.

Mediante el modelo SERVPERF fue posible obtener la calificación promedio de 70,4% que refleja que a criterio de los clientes / usuarios en términos generales la satisfacción de los clientes fue buena, por lo tanto al conocer la percepción de los clientes sobre la atención se detectó la necesidad de realizar el diseño de un manual de calidad de servicios de atención para mejorar la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná.

11.4. Conclusiones y Recomendaciones

11.4.1. Conclusiones

Una vez analizadas las encuestas realizadas a los propietarios de las farmacias del cantón La Maná se emiten las siguientes conclusiones:

- La evaluación de la calidad del servicio bajo el modelo SERVPERF evidencio, que el 81% de las personas encuestadas consideran que la atención del personal de las farmacias es muy buena (gráfico 14), otra característica relevante de calidad de servicio es que el 70 % de los clientes manifestaron que la atención y ayuda esperada en los establecimientos fue buena (gráfico 16), con un 68% los encuestados calificaron el nivel de capacitación del personal en calidad de servicio y atención a los clientes como bueno (gráfico 17) observando que el nivel de calidad de servicio es aceptable en las farmacias del cantón La Maná.
- Para determinar el grado de satisfacción de los clientes en el componente de empatía los encuestados calificaron con un 68% que los requerimientos y necesidades de los clientes de las farmacias no es preocupación primordial de los clientes (cuadro 24), en el componente de fiabilidad los clientes calificaron con un 68,23% la confianza y seguridad al momento de la facturación, valoración y despacho de medicamentos (cuadro 25) , en el componente de elementos tangibles las personas encuestadas calificaron con un 69,43% no cuentan con los materiales asociados con el servicio como (folletos, trípticos, catálogos, etc.) que faciliten el trabajo del personal brindando una mejora atención a los clientes (cuadro 28), siendo estos tres los elementos más débiles de todos los componente evaluados en la satisfacción del cliente.
- El modelo de calidad de servicio de atención a los clientes que se ha diseñado y se lo ha estructurado fue acorde a lo planteado por Cronin y Taylor en el modelo SERVPERF este modelo permitirá conocer la calidad y satisfacción de los clientes en las farmacias del cantón La Maná.

11.4.2. Recomendaciones

Una vez analizadas las conclusiones se emiten las siguientes recomendaciones:

- El fortalecimiento de la calidad del servicio, requiere que los establecimientos farmacéuticos, realicen capacitaciones a sus empleados en materia de calidad de servicio y atención al cliente, los propietarios deben incorporar un módulo de información, comunicación que permita receptar adecuadamente los reclamos de los clientes.
- Se recomienda a los propietarios de las farmacias del Cantón La Maná, fortalecer la preocupación en el cliente principalmente en los componentes más débiles que son empatía, fiabilidad y elementos tangibles siendo esto lo primordial en el establecimiento farmacéutico para aumentar de manera significativa el nivel de satisfacción de la población lamanence.
- Debido al alto grado de insatisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná analizados en varios componentes, es prioritario que los propietarios de los establecimientos apliquen la propuesta de calidad de servicio de atención planteada, acorde al modelo SERVPERF realizado por Cronin y Taylor, que permitirá mejorar de manera significativa cada una de las falencias detectadas.

- 11.5. Estructura de la propuesta**
- 11.5.1. Desarrollo de la propuesta
- 11.5.2. Datos informativos
- 11.5.3. Descripción de la propuesta
- 11.5.4. Justificación
- 11.5.5. Presentación de la organización
- 11.5.6. Política de la calidad de servicio
- 11.5.7. Misión organizacional
- 11.5.8. Visión organizacional
- 11.5.9. Objetivos del sistema de la calidad de servicio
- 11.5.10. Liderazgo de la dirección
- 11.5.11. Control de operaciones
- 11.5.12. Apoyo
- 11.5.13. Mejora
- 11.5.14. Instructivos de calidad
- 11.5.15. Instructivo de Sistema de retroalimentación del cliente
- 11.5.16. Instructivo de código de barras
- 11.5.17. Instructivo del material informativo (sistema de comunicación con el cliente)
- 11.5.18. Técnicas de aplicación para evaluar la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes con la aplicación de la propuesta
- 11.5.18.1. Técnicas para valorar la calidad del proceso
- 11.5.18.2. Técnicas para valorar la calidad del servicio brindado
- 11.5.18.3. Técnicas para valorar la satisfacción de los clientes

11.5.1. Desarrollo de la propuesta

11.5.2. Datos informativos

Tema: Diseño de un manual de calidad de servicio mediante el modelo SERVPERF para las farmacias del cantón La Maná.

Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná

Beneficiarios

Los beneficiarios del modelo de un sistema de la calidad de servicio son los propietarios, empleados y clientes de los establecimientos farmacéuticos del Cantón La Maná.

Beneficiarios Directos	Número
Clientes	4415
Empleados	35
Directivos/ dueños de las farmacias	18

Ubicación

- Provincia: Cotopaxi
- Cantón: La Maná

Equipo Técnico Responsable:

Coordinadores:

- Lic. Medina López Enry Gutember M. Sc. (anexo # 1)
- Cuyo Sigcha Paola Beatriz (anexo # 2)
- Mora Aroca Taña Jackeline (anexo # 3)

11.5.3. Descripción de la propuesta

La propuesta para la empresa se fundamenta en el diseño de un manual con un sistema de la calidad, el cual incluya instrucciones específicas para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción al cliente.

En la siguiente tabla se presenta el detalle de las soluciones planteadas para las farmacias del cantón La Maná:

Cuadro 30: Soluciones para las farmacias del cantón La Maná

Componente	Porcentajes	Problema	Soluciones
Empatía	68%	Los requerimientos y necesidades de los clientes o usuarios de la farmacia no han sido preocupación primordial en los establecimientos.	Mantenimiento de un sistema de retroalimentación del cliente
Fiabilidad	69,32%	El sistema de información y comunicación de algunas farmacias hacia los clientes o usuarios no es totalmente adecuado y no permite informar eficientemente cualidades y características de los productos.	Incorporación de un módulo que incluya la información y comunicación con el cliente sobre los productos que tienen las farmacias
Fiabilidad	68,61%	Limitaciones de celeridad en la atención de los pedidos o requerimientos al cliente.	Incorporación de código de barras en el despacho de los productos de las farmacias
Fiabilidad	68,23%	Existe confianza y seguridad parcial de parte del cliente en el momento de la facturación, valoración y despacho de sus medicamentos.	
Elementos tangibles	68,94%	En algunas farmacias, no existe un buen manejo de inventario que facilita la existencia de los productos que usted requiere para satisfacer sus necesidades.	
Elementos tangibles	69,43%	Limitaciones de materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, trípticos, etc.) de la farmacia facilitan el trabajo del personal brindando una mejor atención a los clientes o usuarios.	Programa publicitario a través de folletería

Fuente: Encuestas

11.5.4. Justificación

La presente investigación tuvo como objetivo medir la calidad del servicio al cliente, como una alternativa para mejorar de manera permanente la satisfacción de los usuarios, debido a la importancia que tienen las farmacias del cantón La Maná en la vida cotidiana de la población de esta localidad.

La importancia de la propuesta del diseño del manual del sistema de la calidad, consiste en que guiará las actividades que agregan valor a los procesos del servicio que ofrecen las farmacias del cantón La Maná, de modo que se maximice de manera permanente la satisfacción de la población de esta localidad.

La relevancia de la propuesta del diseño del manual del sistema de la calidad, se orienta hacia la satisfacción máxima de los usuarios, quienes al acudir a las farmacias buscan satisfacer sus necesidades y expectativas, para promover el bienestar de la comunidad y de los grupos prioritarios.

La novedad científica de la propuesta se encuentra constituida por un manual especializado en la gestión de la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos farmacéuticos, en este caso, del cantón La Maná, la cual establece algunas alternativas que pueden incorporarse a este modelo.

Se cataloga como innovador porque las farmacias del cantón La Maná no disponen de un mecanismo adecuado que oriente su accionar en lo relacionado al sistema de la calidad, que con este manual y los instructivos que lo complementan, podrá conducir su política de gestión, hacia la consecución de la maximización de los clientes de la localidad, mediante un servicio con valor agregado.

Los beneficiarios de la propuesta, son los clientes que viven en el cantón la Maná, porque son ellos los que solicitan diariamente los servicios que ofrecen los establecimientos farmacéuticos, con la máxima calidad posible.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un manual de calidad de servicio mediante la aplicación del modelo SERVPERF para las farmacias del cantón La Maná que permita mejorar la prestación de servicios y lograr satisfacción a los clientes.

Objetivos específicos

- Establecer el alcance y los beneficios con la implantación del manual de calidad en las farmacias del cantón La Maná.
- Describir los componentes y estrategias del manual de calidad a implementarse en las farmacias del cantón La Maná.
- Detallar las estrategias para medir o valorar la calidad del proceso, del servicio brindado por los colaboradores de las farmacias y la satisfacción alcanzada por los clientes.

Alcance de la propuesta

Con la aplicación del manual de calidad en las farmacias del cantón La Maná, se logrará los alcances que a continuación se detallan:

- Mejora el nivel de compromiso de los directivos y/o propietarios de las farmacias y de los empleados o colaboradores
- Fortalece las habilidades y competencias de los empleados o servidores.
- Identifica las aptitudes y emociones de los empleados y colaboradores de las farmacias.
- Proporciona un adecuado sistema de incentivo a los colaboradores, fundamentado en sus habilidades, aptitudes y emociones.
- Asume decisiones adecuadas sobre la base de información oportuna obtenidas de los resultados alcanzados en el proceso de evaluación.
- Brinda oportunidades de crecimiento personal y profesional en cada uno de los puestos de trabajo del personal directivo y operativo de las farmacias.

Beneficios de la propuesta

Con la aplicación de la propuesta se prevé alcanzar los beneficios que se detallan

- Facilita los mecanismos de valoración o medición de la calidad de atención y el nivel de satisfacción en los clientes
- Brinda información estadística real y confiable sobre la situación actual del desempeño de los empleados o colaboradores que trabajan en las farmacias.
- Facilita la identificación de las debilidades que se presentan en el proceso y permite la aplicación de estrategias para mejorar y fortalecer dichas falencias.

Beneficiarios directos

- Número de directivos de farmacias del cantón La Maná
- Número de empleados o colaboradores
- Número de clientes de las farmacias del cantón La Maná

Beneficiarios indirectos

- Proveedores de las farmacias
- Instituciones
 - Ministerio de Salud Pública
 - Clínicas y hospitales particulares
 - Profesionales de la medicina y afines
 - Colegio de médicos, farmacéuticos y afines
 - Servicio de Rentas Internas
 - Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Maná
 - Ministerio de Relaciones Laborales

11.5.5. Presentación de la organización.

Las farmacias del cantón La Maná están comprometidas a mejorar continuamente la calidad del servicio, para el efecto, están empeñadas en satisfacer los requisitos de los clientes y de las partes interesadas, fortaleciendo su infraestructura, equipos, recursos y procesos, para agregar valor a los productos y servicios que ofrece en el mercado local.

11.5.6. Política de la calidad del servicio.

La política de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná, se asocia al cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y normativos, que se encuentran asociados a la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas, como prioridad para todo el personal que forma parte de estas organizaciones.

11.5.7. Misión organizacional.

Ofrecer productos y servicios de calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná, fortaleciendo los recursos y procesos internos de estas organizaciones, además de controlar los riesgos para aprovechar las oportunidades y maximizar continuamente la satisfacción de los clientes.

11.5.8. Visión organizacional.

Las farmacias del cantón La Maná tienen un impacto significativo en el bienestar de la comunidad, siendo la principal visión, de establecer relaciones totalmente satisfactorias con las comunidades de esta localidad.

11.5.9. Objetivos del sistema de la calidad del servicio.

El sistema de la calidad del servicio de las farmacias se retroalimenta con base en el criterio de satisfacción del cliente, tomando y considerando también las opiniones de las partes interesadas.

El sistema de la calidad del servicio de las farmacias controla el desempeño de estas organizaciones, con base en el fortalecimiento de la tecnología y de las capacidades del personal.

El sistema de la calidad del servicio de las farmacias se potencia a través del fortalecimiento de la comunicación con los clientes.

11.5.10. Liderazgo de la dirección.

La dirección es responsable por el mantenimiento de la buena marcha del sistema de gestión de la calidad del servicio, porque revisa de manera continua el cumplimiento de los objetivos organizacionales, con base en un liderazgo democrático y participativo.

11.5.11. Control de operaciones.

Las actividades inherentes a la planificación de las compras y del despacho de productos e insumos médicos y demás bienes que comercializan las farmacias, se controlan a través de equipos y recursos tecnológicos de alto nivel, los cuales contribuyen a agilizar los procesos en estos establecimientos, para maximizar la satisfacción del cliente. (Ver instructivo del sistema de código de barras).

11.5.12. Apoyo.

Los procesos comunicacionales con los clientes se fortalecen a través de la elaboración y entrega del material informativo, el cual es esencial para que los usuarios conozcan los productos, ventajas y beneficios que le ofrecen las farmacias del cantón La Maná a la ciudadanía. (Ver instructivo del material informativo).

11.5.13. Mejora.

La mejora continua y el control de la misma, es posible gracias a la implementación de un sistema de retroalimentación de los clientes, basado en un modelo de gestión de la calidad del servicio que aplica la escala multidimensional SERVPERF, que podrá fortalecer la comunicación con los clientes (Ver instructivo del sistema de retroalimentación del cliente).

11.5.14. Instructivos de calidad

11.5.4.1. Instructivo 1: Sistema de retroalimentación del cliente e incorporación de un módulo que incluya la información y comunicación

Instructivo del sistema de retroalimentación del cliente		MSRA. 2019	
Elaboración:	Aprobación:	Fecha:	Página 1 de 4
Dpto.	Dpto.	dd/mm/aa	Farmacias La Maná



Figura 3: Calificadores de servicio

Dentro de la alternativa para el Mantenimiento de un sistema de retroalimentación del cliente, se ha considerado la incorporación de un módulo que incluya la información y comunicación, mediante la adquisición de dispositivos que permitan a los clientes calificar el servicio que recibieron en los establecimientos farmacéuticos de modo que se logre mantener una estadística diaria del nivel de satisfacción experimentada por los clientes o usuarios.

El calificador de servicios es un dispositivo que hace posible reconocer la percepción que tienen los clientes a cerca de un servicio en el establecimiento comercial, de modo que se evalué la atención que sus vendedores prestan a los usuarios o clientes a modo de encuesta, este dispositivo se encuentra conectado a un software que permite obtener los reportes de la calificación mediante estadísticas. El funcionamiento del calificador de atención se describe en cinco pasos básicos.

Instructivo del sistema de retroalimentación del cliente			MSRA.2019
Elaboración:	Aprobación:	Fecha:	Página 2 de 4
Dpto.	Dpto.	dd/mm/aa	Farmacias La Maná

FUNCIONAMIENTO DE UN CALIFICADOR DE SERVICIO EN 5 PASOS:



Figura 4: Funcionamiento de un calificador de servicios en cinco pasos.

Fuente: Proveedores del sistema de calificación del servicio.

Los equipos que pueden adquirir los establecimientos farmacéuticos pueden ser mono/equipos que son recomendables en aquellos establecimientos pequeños que tienen una caja para la



Figura 5: Mono/equipos

atención de los clientes o más de un vendedor usan la misma para prestar atención y solo cuentan con un computador disponible donde se conectará el mando calificador, para la consulta de la calificación se abrirá un portal del sistema con el usuario y contraseña de modo que le permita al Administrador del establecimiento farmacéutico conocer la atención que se ofrece a los clientes.

En el caso de las cadenas farmacéuticas se debe adquirir los dispositivos de calificación multi-equipo, sistema que permite interconectar varios calificadores que se encuentran ubicados en diferentes lugares (matriz, locales, sucursales), de modo que por medio de un servidor en la web se pueda conocer la calificación que los clientes seleccionan para la atención recibida, este tipo de equipos se requieren utilizar en las empresas que cuentan con varios locales como es el caso de las Cruz Azul, Sana – Sana, entre otras cadenas de farmacéuticas que se encuentran en diferentes sectores de la ciudad.

Instructivo del sistema de retroalimentación del cliente			MSRA.2019
Elaboración:	Aprobación:	Fecha:	Página 3 de 4
Dpto.	Dpto.	dd/mm/aa	Farmacias La Maná

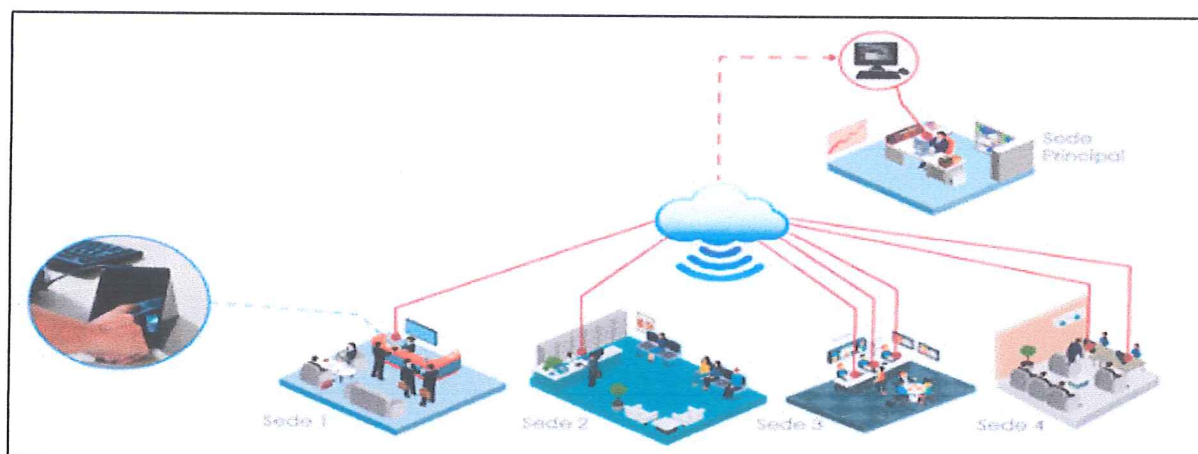


Figura 6: Módulos de atención al cliente

El modelo SERVPERF permite conocer el nivel de satisfacción que han experimentado los clientes, considerando algunos componentes como la empatía, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y elementos tangibles, por lo tanto se considera necesario que se continúe aplicando este modelo que hace posible identificar aspectos importantes mediante los parámetros establecidos para calificar el servicio de modo que se mantenga como política primordial la retroalimentación que haga posible la toma de decisiones que mejoren las estrategias de atención que favorezcan la atención de los usuarios.

Incorporación de un módulo que incluya la información y comunicación con el cliente sobre los productos que tienen las farmacias

Se ha considerado la publicidad visual la misma que incluye información y comunicación sobre los productos que tienen las farmacias, de modo que se presente mediante un módulo o pantalla led que se ubicará en un punto estratégico de los establecimientos farmacéuticos, para a su vez incorporar una estrategia de marketing visual que es una tendencia muy utilizada en la actualidad para divulgar una imagen atractiva que genere en los clientes el deseo de comprar el producto o genere un impulso de consultar sobre las promociones que mantiene el establecimiento.

Instructivo del sistema de retroalimentación del cliente			MSRA.2019
Elaboración:	Aprobación:	Fecha:	Página 4 de 4
Dpto.	Dpto.	dd/mm/aa	Farmacías La Maná



Figura 7: Modelo de adecuación de pantallas led en establecimientos farmacéuticos.
Fuente: Proveedores del módulo de información visual.

Esta estrategia publicitaria de marketing se conoce como Digital Signage o Señalización digital, permite a los puntos de venta dar a conocer diferentes contenidos informativos o comunicativos con diferentes mensajes o productos para mejorar la experiencia del consumidor al acudir a un establecimiento farmacéutico a adquirir un producto. De este modo es posible llevar un mensaje a los consumidores en el momento justo, ya que al esperar ser atendidos pueden observar y escuchar las publicidades que pueden impulsar la decisión de comprar.

De este modo los establecimientos farmacéuticos que adapten esta alternativa de Digital Signage a sus locales pueden conseguir dos objetivos básicos el primero es renovar la imagen de la marca y el segundo objetivo es mejorar la experiencia del usuario mientras se encuentra en el punto de venta, por lo tanto es una alternativa que fortalece la satisfacción de los usuarios y permite mejorar la comunicación y la interacción con los con los clientes.

11.5.4.2. Instructivo 2: Incorporación de código de barras en el despacho de los productos de las farmacias

Instructivo del sistema de código de barras			MSCB.2019
Elaboración:	Aprobación:	Fecha:	Página 1 de 5
Dpto.	Dpto.	dd/mm/aa	Farmacias La Maná

Dentro de esta alternativa se presenta el Manual del Sistema de Código de Barras y el Instructivo Sistema de Código de Barras, donde se describe las principales consideraciones a implementar dentro de los establecimientos farmacéuticos para mejorar los procesos actuales indicando sus principales actividades en los procesos de compra, recepción y ventas de productos masivos y en los procesos de compras y ventas de hardware y software considerado desde la Bodega.

1. PROPÓSITO.

Establecer las actividades del Sistema de Código de Barras, con la finalidad de mejorar los procesos de compra, recepción de los productos y las ventas para reforzar el control de productos almacenados.

2. ALCANCE.

El presente manual se encuentra guiado mediante la orientación de actividades donde se incluyen los procesos de compra, recepción y ventas de los productos farmacéuticos, considerando una duración de dos años, considerando modificaciones periódicas en caso de requerirse para mejorar los procesos.

3. RESPONSABLES.

El responsable directo de la actividad del manejo y el desempeño eficiente en los procesos de Compras y Recepción de productos farmacéuticos, será el Gerente o Administrador de la Farmacia con el apoyo de los asistentes y vendedores.

4. RECURSOS.

Para cumplir con lo establecido se requiere contar con los equipos que son: láser omnidireccional, el Software compatible con el Sistema Operativo Windows seleccionado, además del talento humano que será el responsable directo de su ejecución.

5. DOCUMENTO REFERENCIAL.

El documento hace referencia a la norma ISO 9001:2000, numeral 7.4, correspondiente a los procesos de Compras.

6. DESARROLLO DEL PROCESO DE COMPRA

La implementación del Sistema de Código de Barras, permite que el proveedor pueda conocer las existencias, siendo necesario que se adiestre a las personas responsables del manejo del sistema a través de un periodo de adiestramiento que haga posible que se introduzca y maneje la terminología adecuada y la respectiva información de los costos, precios y existencias físicas y digitales, siendo necesario que se cumpla con el siguiente proceso para la recepción del producto: (Figura 8)

- a) Mediante el Sistema de Código de Barras el responsable realiza la revisión de la lista de existencias.
- b) Se conocerá la existencia o la necesidad de algún producto, para realizar la emisión de una Nota de Pedido.
- c) Emitido el pedido se procede a solicitar al proveedor la factura.
- d) Se comunica al proveedor para que transporte el pedido y la documentación correspondiente.
- e) Se realiza el transporte de los pedidos hasta la bodega del establecimiento farmacéutico.
- f) Los bodegueros se encargan de la descarga de los pedidos en las bodegas designadas.
- g) El responsable ingresa los códigos de los productos mediante el uso de la base de datos establecida y los equipos del Código de Barras.
- h) Los productos son almacenados en la bodega y luego pasan a las perchas de acuerdo a las existencias físicas requeridas para la exhibición.
- i) El contador receipta la documentación de la compra y realiza los asientos de ajustes de inventarios de mercadería.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMPRA

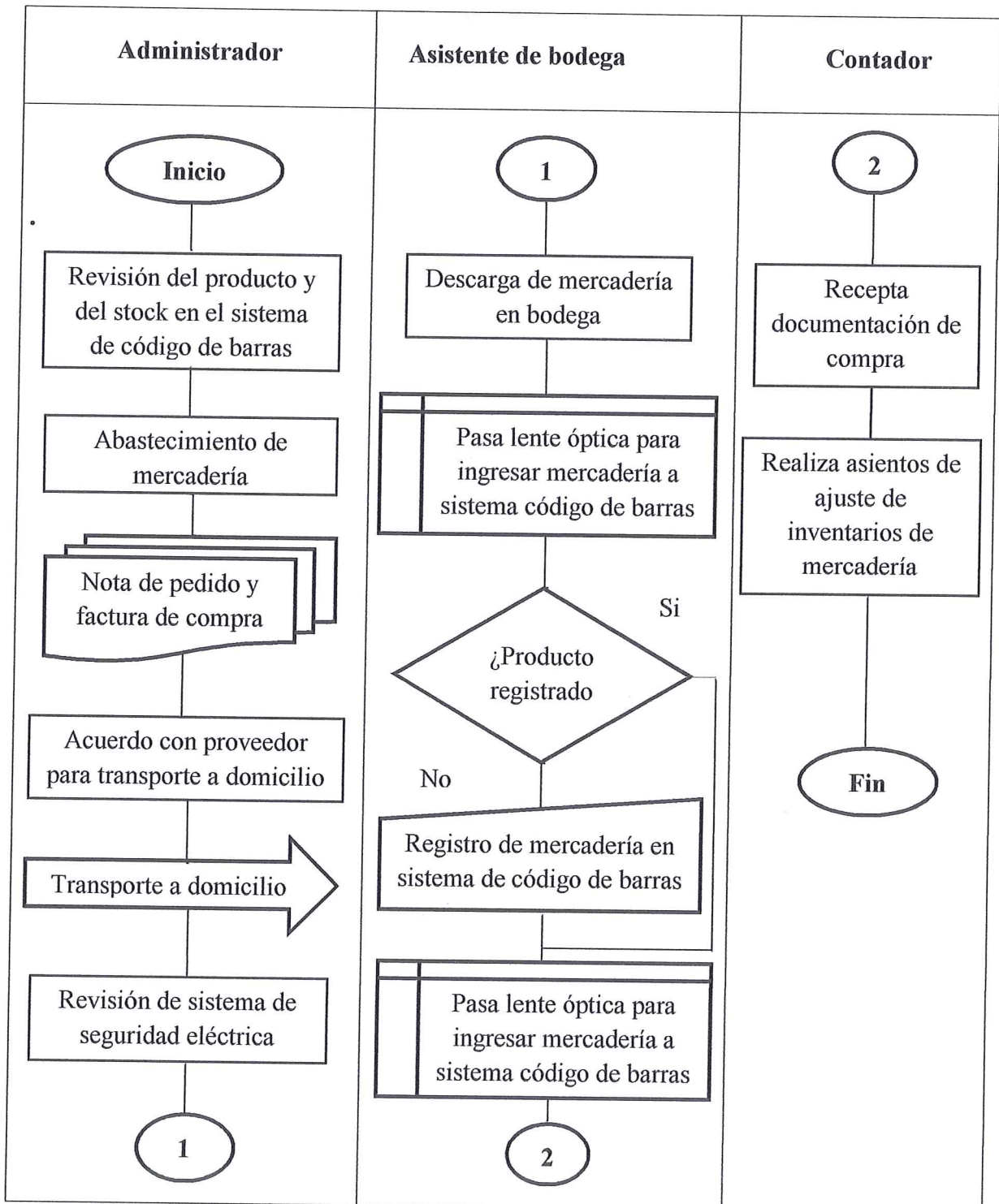


Figura 8: Flujoograma del Proceso del Sistema de Código de Barras. Compras.
Fuente: Manual del Sistema de Código de Barras.

7. DESARROLLO DEL PROCESO DE VENTA

El proceso que se sigue para efectuar la venta de los productos farmacéuticos es el siguiente: (Figura 9).

- a. Los usuarios acuden al establecimiento farmacéutico.
- b. El cliente puede solicitar al vendedor o elegir de las perchas el producto que requiere.
- c. Luego se acerca a la caja para cancelar la mercadería solicitada.
- d. El responsable de la caja ingresa los productos por el sistema de código de barras para que se registre en el sistema y se reduzca del inventario en existencias, además se registre el precio sin necesidad de digitarlo.
- e. Se indica el costo a cancelar y se realiza el cobro de acuerdo a la forma de pago que indique el cliente.
- f. Se realiza el pago efectivo o mediante tarjeta de débito o crédito.
- g. Se emite la factura y se procede a entregar el pedido.
- h. El asistente de bodega reemplaza la mercadería en las perchas, actualiza la mercadería en el sistema de código de barras.
- i. El contador receipta la documentación de la venta luego procede a realizar los asientos de ajuste de inventario de mercadería.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA

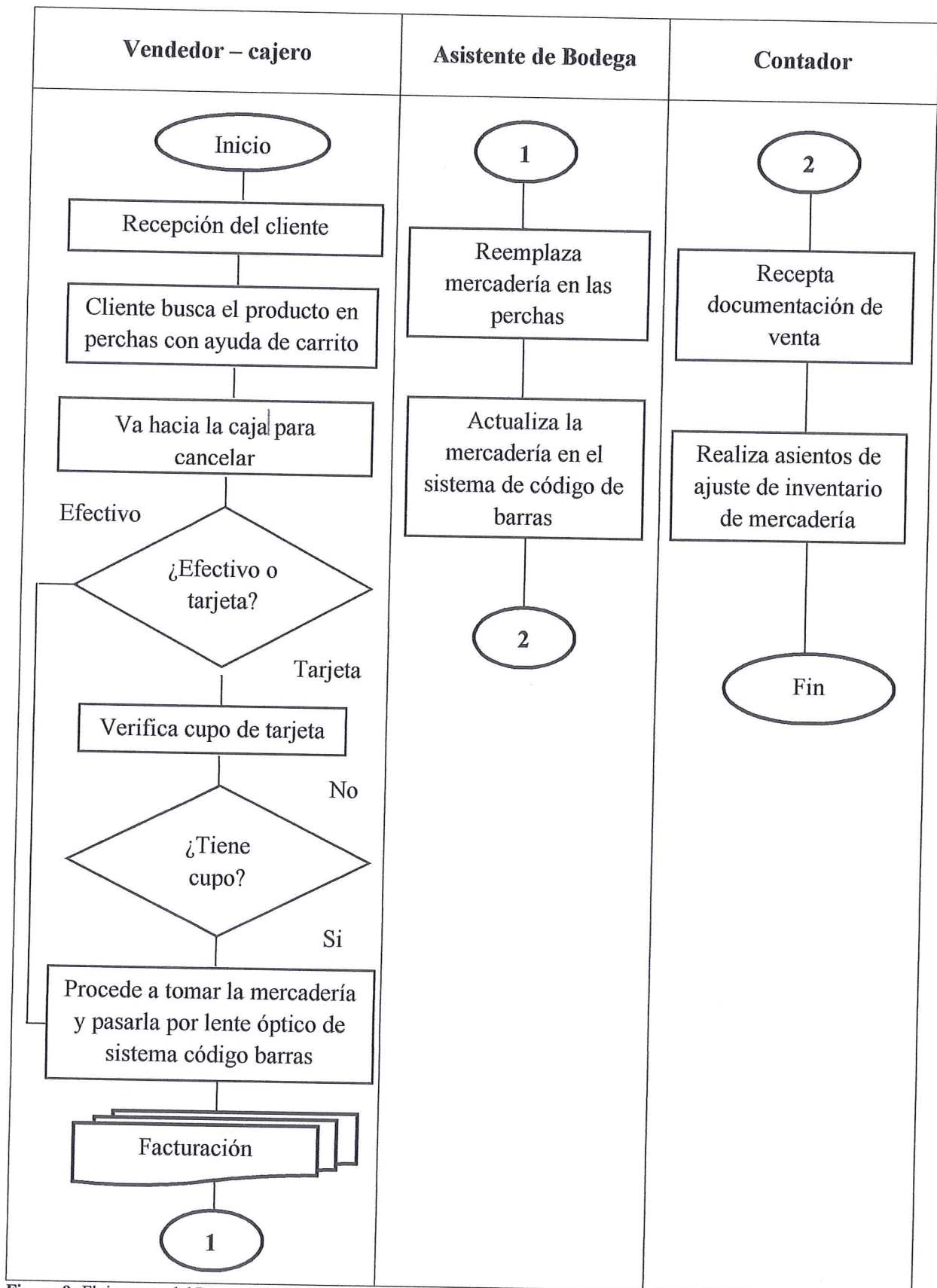


Figura 9: Flujoograma del Proceso del Sistema de Código de Barras. Ventas.
Fuente: Manual del Sistema de Código de Barras

11.5.4.3. Instructivo 3: Sistema de comunicación con el cliente a través de folletería

Instructivo del material informativo			MSCB. 2019
Elaboración:	Aprobación:	Fecha:	Página 1 de 1
Dpto.	Dpto.	dd/mm/aa	Farmacias La Maná

La entrega de material publicitario como folletos, trípticos y afiches se los utiliza como medios de comunicación gráfica impresa que se utiliza de manera habitual para dar a conocer un determinado negocio o producto en una forma detallada. Los folletos se consideran cartas de presentación de una empresa que dan a conocer información específica en este caso de los establecimientos farmacéuticos y de las ofertas y promociones que este ofrece a sus distinguidos clientes y el público en general.

Entre los tipos de folletos que se utilizan para la presentación de ofertas y promociones de los establecimientos farmacéuticos se indican:



Figura 10: Tipos de folletería utilizada en las campañas publicitarias.
Elaborado por: Las autoras

El material publicitario que se repartirá a los habitantes del cantón contendrá información importante relacionada con los nuevos productos que se encuentren en stock en los establecimientos farmacéuticos, precios, promociones, avisos sobre ofertas, información sobre programas de salud auspiciados por la farmacia, entre otros comunicados de interés para los clientes y usuarios en general.

11.5.17. Técnicas aplicadas para evaluar la calidad del servicio brindado y la satisfacción de los clientes con la aplicación de la propuesta

Con la aplicación de la presente propuesta en las farmacias del cantón La Maná y con la finalidad de realimentar el proceso, se plantea la aplicación de las técnicas que se describen a continuación, las que permitirán identificar la calidad del servicio brindado por los colaboradores de las farmacias, así como medir el impacto alcanzados en la satisfacción de los clientes de estos establecimientos.

Las técnicas de aplicación están dirigidas a valorar el nivel de conocimiento de los vendedores, la satisfacción alcanzadas por los clientes y las competencias directivas en torno a la gestión que vienen aplicando los ejecutivos o propietarios, con la finalidad de conocer los puntos fuertes que tienen que ser consolidados, así como los puntos débiles detectados en del proceso para aplicar las estrategias adecuadas que permitan fortalecerlos. A continuación, se muestra en la figura adjunta las pruebas a aplicarse en la presente propuesta.




Figura 11: Técnicas propuestas para evaluación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, julio del 2019.

Fuente: Propia

1. Pruebas de conocimientos

Con la aplicación de la técnica para las pruebas de conocimiento, se pretende establecer el nivel de conocimientos y habilidades que poseen los empleados o colaboradores de las farmacias del cantón La Maná. Mediante la aplicación de la técnica se podrá detectar el nivel de conocimientos y habilidades que presenten los empleados en referencia a la atención a los clientes sobre el manejo técnico de las cualidades y características de los productos que se expenden en las farmacias, así como también las deficiencias existentes, para la aplicación de estrategias de capacitación para potenciar esas debilidades.

Cuadro 31: Formato para determinar la calidad de servicio al cliente

						
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ						
PRUEBAS DE CONOCIMIENTO						
NOMBRE:	Taña Mora Aroca			Ponderaciones		
CÉDULA:	0503525222			1	Alto	
CARGO:	Atención al Cliente de la farmacia FarmaRed			2	Medio	
FECHA:	16/07/2019			3	Bajo	
Cuestionario:				1	2	3
1.	Nivel de conocimiento sobre las características de los productos			X		
2.	Nivel de conocimiento sobre la ubicación y distribución de los productos en las perchas			X		
3.	Nivel conocimiento de los precios de los productos			X		
4.	Nivel de capacitación del personal de la farmacia en materia de calidad de servicio y atención a los clientes.			X		
5.	Nivel de conocimientos acerca del inventario de productos				X	
6.	Nivel de conocimiento sobre el manejo sistemático de cobro de los productos vendidos			X		
7.	Nivel de tecnología que presenta la farmacia				X	
8.	Nivel de temperatura ambiental, orden e higiene de la farmacia				X	
9.	Nivel de promoción de productos y precios de las farmacias				X	
10	Nivel de conocimientos sobre el registro de devoluciones de productos vendidos			X		
Observaciones:						

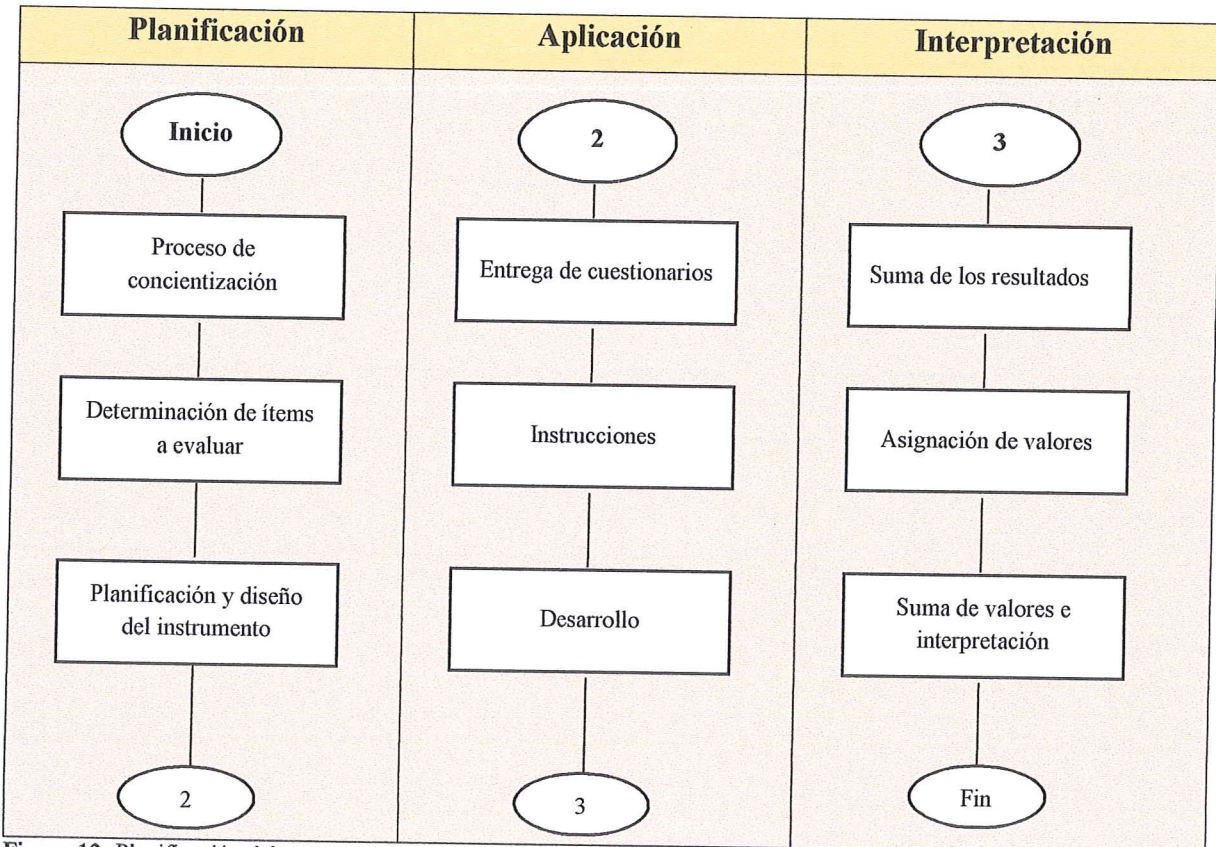
Elaborado por: Las autoras

La técnica consiste en el diseño de cuestionarios con preguntas relacionadas al cargo desempeñado y que sea del interés a ser evaluado. Para el caso descrito se tomó como referencia el área de atención al cliente, siendo los resultados los que a continuación se detallan:

Cuadro 32: Parámetros de calificación de la evaluación

Pregunta	Respuestas			Ponderación
	Alto	Medio	Bajo	
1	1,00			1,00
2	1,00			1,00
3	1,00			1,00
4	1,00			1,00
5		0,50		0,50
6	1,00			1,00
7		0,50		0,50
8		0,50		0,50
9		0,50		0,50
10	1,00			1,00
Total:	6,00	2,00		8,00

Elaborado por: Las autoras

**Figura 12:** Planificación del proceso de evaluación


Elaborado por: las autoras

Con la obtención de los resultados, se suman las columnas y con los valores dados se procede a realizar la interpretación, que para este ejemplo el servidor presenta un nivel de conocimiento alto en las preguntas 1, 2, 3, 4, 6, y 10 y en nivel medio en las preguntas 5, 7, 8 y 9.

2. Pruebas para determinar la empatía de los empleados

Mediante la aplicación de esta prueba, se busca determinar el nivel de afectividad de los empleados frente a los clientes o consumidores de los productos farmacéuticos. Este factor es muy importante en el proceso de venta, en la que los servidores o colaboradores de las farmacias tienen que ofrecer servicios de calidad y calidez y generar en el proceso un alto nivel de afectividad y confianza en los clientes.

Cuadro 33: Formato para evaluar la satisfacción del cliente en el componente empatía

				
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ				
FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA				
NOMBRE:	Paola Cuyo			
CÉDULA:	0503527277			
CARGO:	Atención al cliente de la farmacia FarmaRed (empatía)			
FECHA:	16/07/2019			
Cuestionario:			Si	No
1.	Demuestra amabilidad al recibir al cliente		X	
2.	Demuestra habilidades para entablar una conversación con el cliente		X	
3.	Manifiesta empatía y buen ánimo en su trabajo		X	
4.	Le cuesta ver las cosas desde el punto de vista de otra persona			X
5.	Cuando un cliente tiene problemas se preocupa por solucionarlo			X
6.	Manejo adecuado de los reclamos y sugerencias de los clientes		X	
7.	Sabe ganarse la credibilidad de sus clientes		X	
8.	Demuestra habilidad para la toma de decisiones		X	
9.	Demuestra actitud para resolver problemas, ha mostrado interés por ayudar a resolver el inconveniente		X	
10	Demuestra dedicación hacia el trabajo		X	
Observaciones:				

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 34: Parámetros de calificación de la evaluación

Preguntas	Si	No	Ponderación
1	1,00		1,00
2	1,00		1,00
3	1,00		1,00
4		0,00	0,00
5		0,00	0,00
6	1,00		1,00
7	1,00		1,00
8	1,00		1,00
9	1,00		1,00
10	1,00		1,00
Total:	8,00	0,00	8,00

Elaborado por: Las autoras

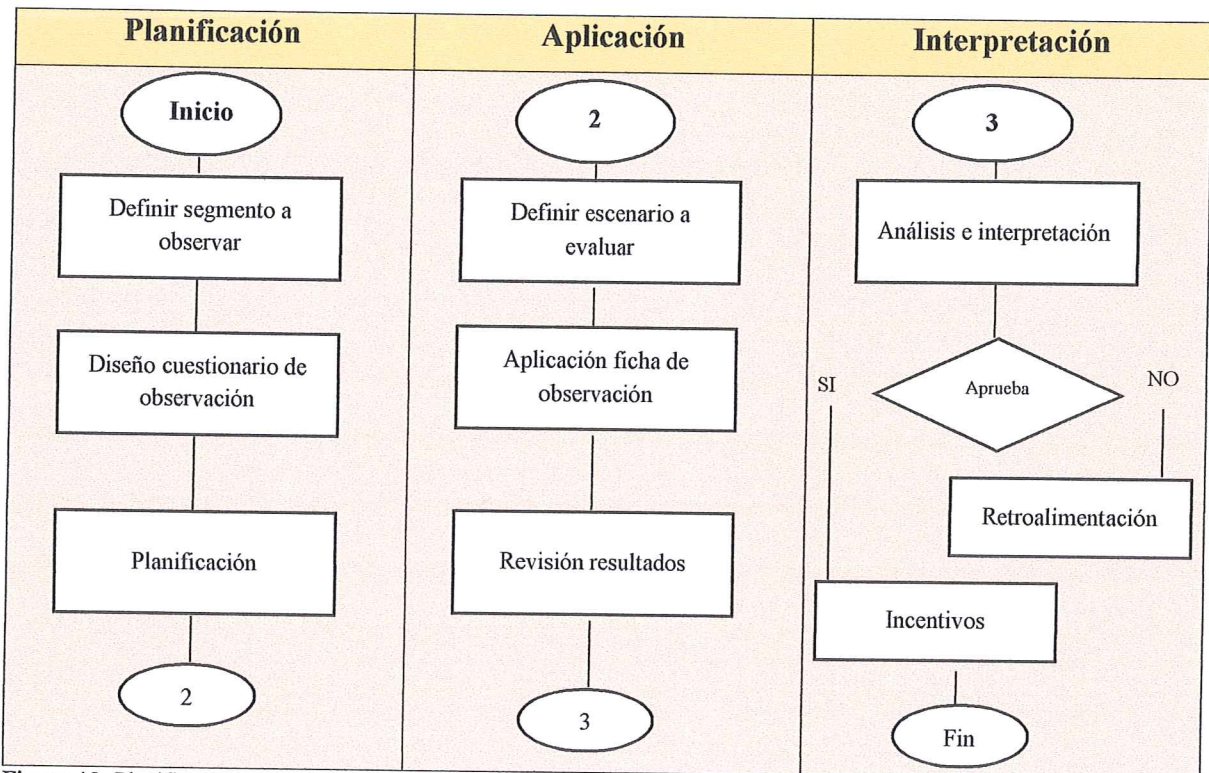


Figura 13: Planificación del proceso de evaluación


Elaborado por: Las autoras

Los resultados alcanzados permiten determinar que los empleados presentan dificultades en las opciones 4 y 5 del cuestionario, por lo que se deben tomar las medidas correctivas de forma inmediata y no logre afectar en las ventas de los productos de las farmacias.

3. Pruebas para determinar el grado de fiabilidad

Con la aplicación de esta prueba, se busca determinar el nivel de afectividad de los empleados frente a los clientes o consumidores de los productos farmacéuticos. Este factor es muy importante en el proceso de venta, en la que los servidores o colaboradores de las farmacias tienen que ofrecer servicios de calidad y calidez y generar en el proceso un alto nivel de afectividad y confianza en los clientes.

Cuadro 35: Formato para evaluar la satisfacción del cliente en el componente fiabilidad

			
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA			
NOMBRE:	Paola Cuyo		
CÉDULA:	0503527277		
CARGO:	Atención al cliente de la farmacia FarmaRed (Fiabilidad)		
FECHA:	16/07/2019		
Cuestionario:		Si	No
1.	Existe la orientación en el despacho y expendio de los medicamentos en la farmacia	X	
2.	Sus requerimientos son atendidos con prontitud y celeridad por parte de los colaboradores de las farmacias	X	
3.	Existe confianza y seguridad por parte del cliente al momento de la facturación	X	
4.	El sistema de información de las farmacias hacia los clientes o usuarios es el adecuado		X
5.	Usted fue atendido sin diferencia alguna en relación a las otras personas		X
6.	Existe orden y respeto del orden de llegada al momento de la atención	X	
7.	Existe confianza y seguridad en el horario de atención de las farmacias	X	
8.	Existen los mecanismos necesarios para atender una queja del cliente	X	
9.	Existen todos los medicamentos que recetó el doctor en la farmacia	X	
10	La farmacia y el empleado realizan habitualmente bien el servicio	X	
Observaciones:			

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 36: Parámetros de calificación de la evaluación

Preguntas	Si	No	Ponderación
1	1,00		1,00
2	1,00		1,00
3	1,00		1,00
4		0,00	0,00
5		0,00	0,00
6	1,00		1,00
7	1,00		1,00
8	1,00		1,00
9	1,00		1,00
10	1,00		1,00
Total:	8,00	0,00	8,00

Elaborado por: Las autoras

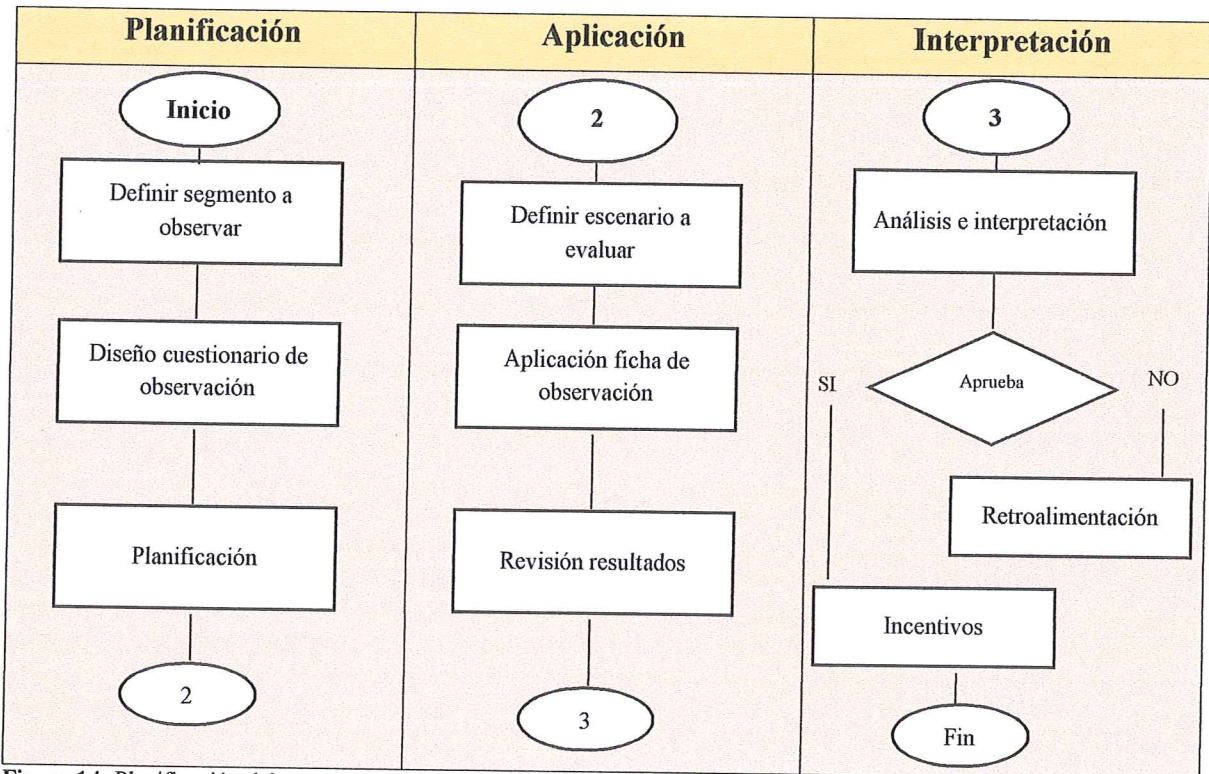


Figura 14: Planificación del proceso de evaluación


Elaborado por: Las autoras

Los resultados logrados permiten concluir que los clientes tienen un alto nivel de aceptación por los servicios que brinda la farmacia en el proceso de venta de los insumos de su interés, presentando sin embargo dificultades en los ítems 4 y 5 del cuestionario, en los que se deben aplicar las estrategias de mejoras al proceso.

4. Pruebas para determinar el grado de responsabilidad

La aplicación de esta prueba en las farmacias del cantón La Maná, permite conocer en qué medida se está aplicando el valor de la responsabilidad tanto en lo personal a nivel de empleados y directivos, así como a nivel de la organización; teniendo claro que los productos que se ofrecen a los consumidores son de utilización para tratar alteraciones a la salud, lo que requiere de un alto nivel de seguridad y responsabilidad frente a los clientes.

Cuadro 37: Formato para evaluar la satisfacción del cliente componente responsabilidad

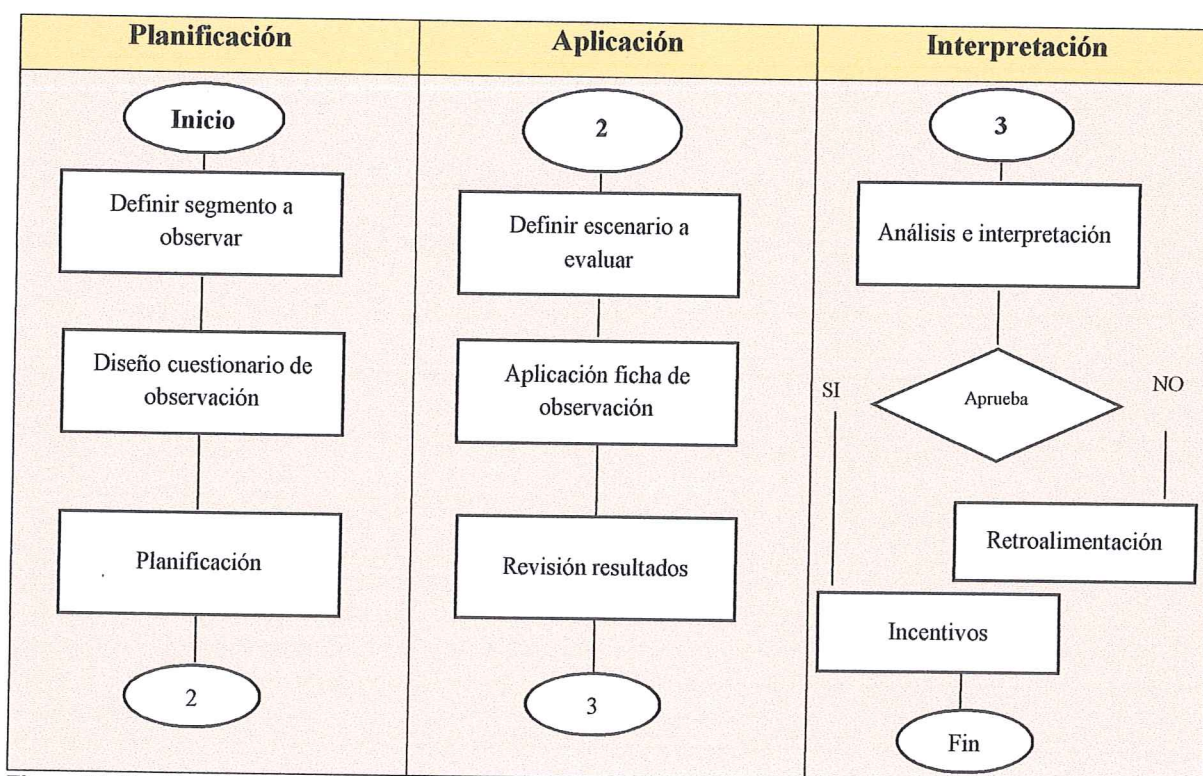
					
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ					
FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA					
NOMBRE:	Paola Cuyo				
CÉDULA:	0503527277				
CARGO:	Atención al cliente de la farmacia FarmaRed (Responsabilidad)				
FECHA:	16/07/2019				
Cuestionario:			Si	No	
1.	Existe control en la fecha de caducidad de los productos	X			
2.	Cuenta con profesional especializado (Químico Farmacéutico) para brinda atención a los clientes			X	
3.	El ambiente laboral de las farmacias facilita el buen desempeño de los empleados	X			
4.	Los empleados priorizan la atención a los clientes	X			
5.	Los empleados poseen las habilidades y conocimientos para la atención a los clientes	X			
6.	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad	X			
7.	La atención que se le prestó es oportuna y a tiempo			X	
8.	Los horarios de atención al cliente son puntuales, adecuados y respetados	X			
9.	La atención a dudas y dificultades fue inmediata	X			
10	Usted fue atendido respetando su orden de llegada	X			
Observaciones:					

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 38: Parámetros de calificación de la evaluación

Preguntas	Si	No	Ponderación
1	1,00		1,00
2		0,00	0,00
3	1,00		1,00
4	1,00		1,00
5	1,00		1,00
6	1,00		1,00
7		0,00	0,00
8	1,00		1,00
9	1,00		1,00
10	1,00		1,00
Total:	8,00	0,00	8,00

Elaborado por: Las autoras

**Figura 15:** Planificación del proceso de evaluación


Elaborado por: Las autoras

La tabulación de los resultados alcanzados con la aplicación de la técnica, permiten concluir que los clientes perciben que, si se aplica en un alto grado el valor de la responsabilidad en el manejo técnico de los criterios evaluados, existiendo debilidades en los ítems 2 y 7 que deben ser analizados y tomar los correctivos adecuados para potenciarlos.

5. Pruebas para determinar el grado de seguridad

Este tipo de prueba lo que busca es detectar qué seguros se sienten los clientes o consumidores de los productos que se expenden en las farmacias, tanto en el nivel de preparación y formación de los empleados, como en el trato que reciben de éstos. De la misma manera, si sienten seguridad en el despacho adecuado de los productos o insumos que solicitan, en virtud de que un error puede traer graves consecuencias a los que los consumen.

Cuadro 39: Formato para evaluar la satisfacción del cliente en el componente seguridad

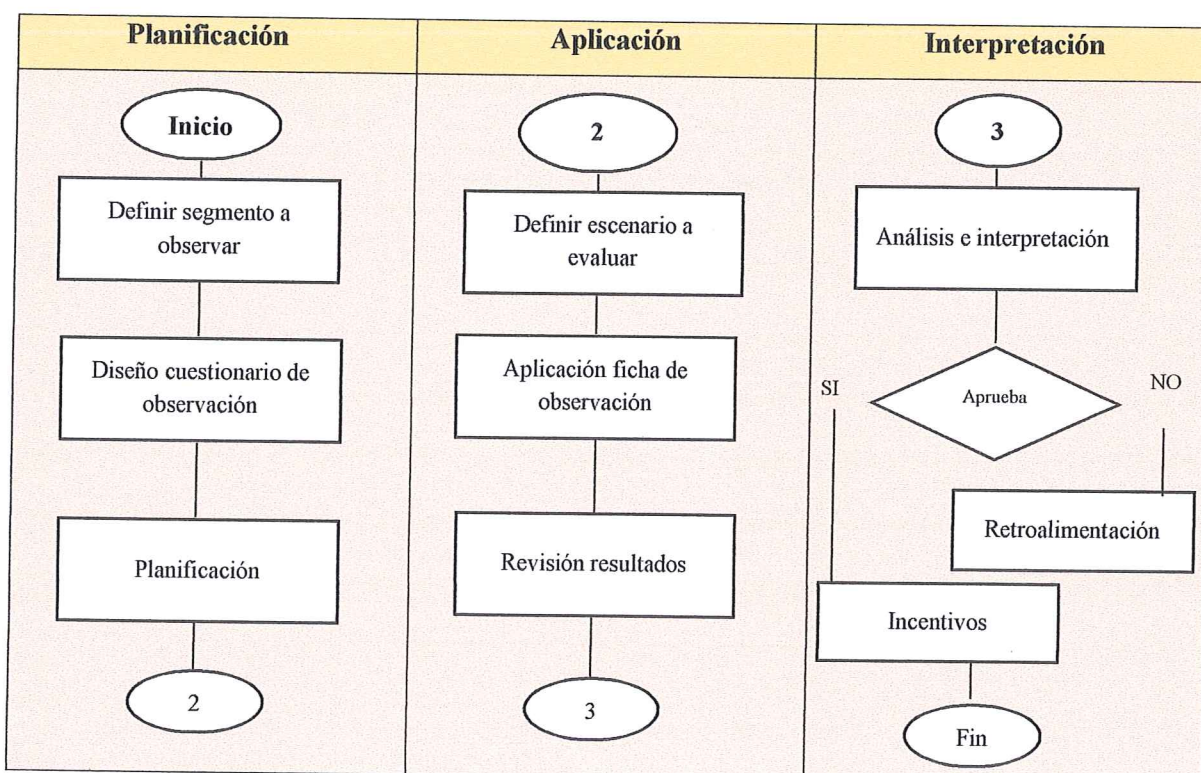
				
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ				
FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA				
NOMBRE:	Paola Cuyo			
CÉDULA:	0503527277			
CARGO:	Atención al cliente en la farmacia FarmaRed (Seguridad)			
FECHA:	16/07/2019			
Cuestionario:			Si	No
1.	El personal que le atendió le inspiró confianza	X		
2.	Percibe alto nivel de confianza al realizar sus compras	X		
3.	Siente seguridad en el despacho de lo solicitado	X		
4.	El nivel de los empleados es adecuado para la atención al cliente	X		
5.	Se siente seguro al realizar una consulta sobre alguna duda	X		
6.	El empleado brinda información adecuada ante la duda del cliente respecto al medicamento solicitado	X		
7.	La facturación realizada fue oportuna y la adecuada	X		
8.	El personal brinda explicaciones al cliente sobre el producto	X		
9.	Los empleados brindan confianza al requerir cambio del producto	X		
10	El personal demuestra dedicación hacia el trabajo	X		
Observaciones:				

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 40: Parámetros de calificación de la evaluación

Preguntas	Si	No	Ponderación
1	1,00		1,00
2	1,00		1,00
3	1,00		1,00
4	1,00		1,00
5	1,00		1,00
6	1,00		1,00
7	1,00		1,00
8	1,00		1,00
9	1,00		1,00
10	1,00		1,00
Total:	10,00		10,00

Elaborado por: Las autoras

**Figura 16:** Planificación del proceso de evaluación


Elaborado por: Las autoras

Los resultados logrados en la evaluación son los óptimos, el cliente consultado considera que en el proceso de compra-venta de los insumos y/o productos farmacéuticos se ha sentido totalmente seguro, siendo este factor muy importante para la empresa; pero no quiere decir que debe descuidar este aspecto, por el contrario, debe ser evaluado constantemente.

6. Pruebas para determinar el uso de los elementos tangibles

Mediante la aplicación de esta prueba, se busca determinar en qué medida los elementos tangibles tales como: equipos tecnológicos, equipos de comunicación, equipos para primeros auxilios en casos necesarios; estén a disposición del personal de las farmacias y de los usuarios o clientes en caso de requerirlos por alguna necesidad o circunstancia.

Cuadro 41: Formato para evaluar la utilidad del componente elementos tangibles

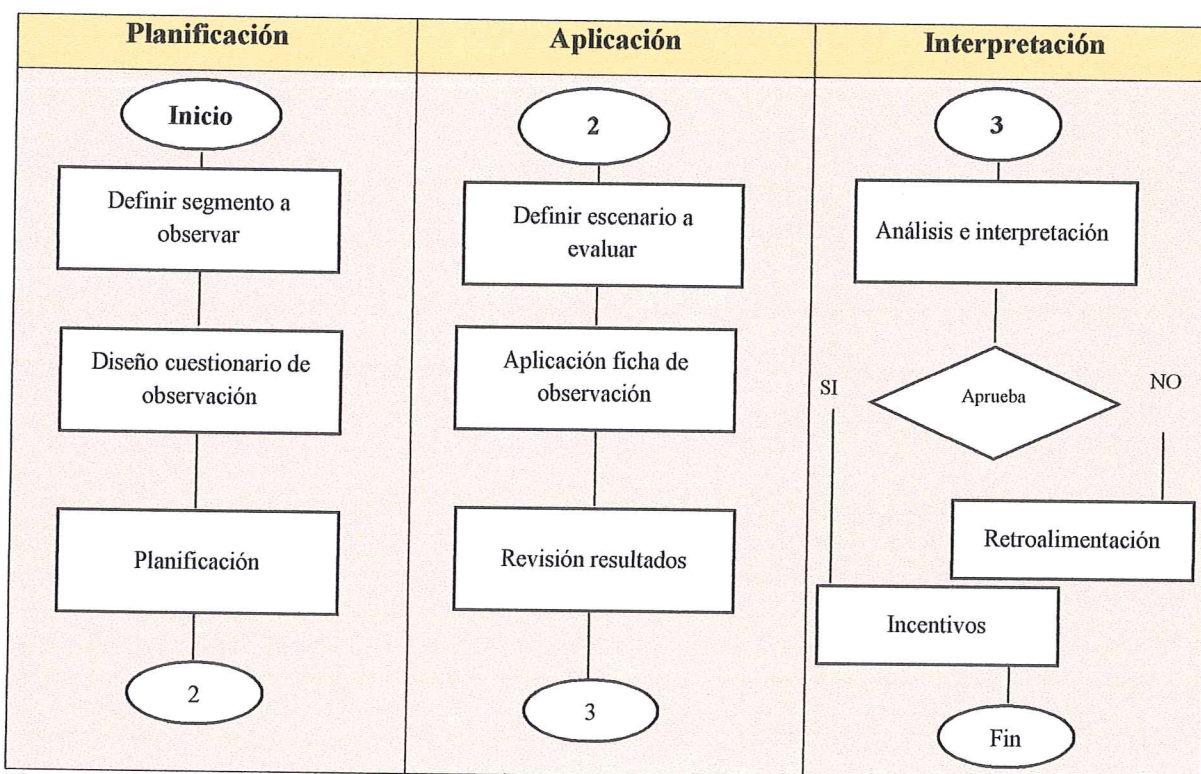
			
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ			
FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA			
NOMBRE:	Paola Cuyo		
CÉDULA:	0503527277		
CARGO:	Atención al cliente de la farmacia FarmaRed (Elementos tangibles)		
FECHA:	16/07/2019		
Cuestionario:		Si	No
1.	Los equipos tecnológicos con que cuentan las farmacias, facilitan el desempeño de los empleados	X	
2.	La presentación del empleado en referencia a su vestimenta, es la adecuada en la atención a los clientes	X	
3.	Los materiales como: folletos y trípticos facilitan una mejor atención al cliente	X	
4.	El manejo del inventario de productos, es un factor que permite satisfacer las necesidades de los clientes	X	
5.	Los sistemas o mecanismos de control de la seguridad en el local es la adecuada	X	
6.	La ubicación y localización de la farmacia, facilita el acceso a los clientes	X	
7.	Se cuentan con los equipos tecnológicos para brindar auxilios inmediatos en caso de emergencias y/o accidentes		X
8.	Cuentan con un sistema adecuado de comunicación emergente con organismos de apoyo como la policía, cruz roja y otros.		X
9.	Cuenta con carteles, letreros y señaléticas, para la adecuada orientación del personal	X	
10.	El clima o ambiente organizacional de la farmacia es el adecuado que permita o facilite una atención de calidad y calidez	X	
Observaciones:			

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 42: Parámetros de calificación de la evaluación

Preguntas	Si	No	Ponderación
1	1,00		1,00
2	1,00		1,00
3	1,00		1,00
4	1,00		1,00
5	1,00		1,00
6	1,00		1,00
7		0,00	0,00
8		0,00	0,00
9	1,00		1,00
10	1,00		1,00
Total:	8,00	0,00	8,00

Elaborado por: Las autoras

**Figura 17:** Planificación del proceso de evaluación


Elaborado por: Las autoras

Con los resultados alcanzados, los clientes consideran que los elementos tangibles motivos de la evaluación, en su mayoría si cumplen los objetivos para lo cual han sido adquiridos, sin embargo, se detectan debilidades en los ítems 7 y 8, los que deben ser considerados en el plan de mejoramiento institucional.

7. Pruebas para determinar las competencias directivas

La técnica aplicada para valorar el desempeño de los directivos de las farmacias del cantón La Maná, es un aspecto muy importante en torno a la gestión que se viene aplicando. Lo que se busca es identificar las fortalezas existentes y las debilidades que se estén presentando en la empresa, con la finalidad de analizarlas y adoptar medidas correctivas; en virtud de que este factor representa el eje motriz de toda la organización, toda vez, que de la gestión directiva se derivan todas y cada una de las actividades empresariales.

Cuadro 43: Formato para evaluar las competencias de los directivos

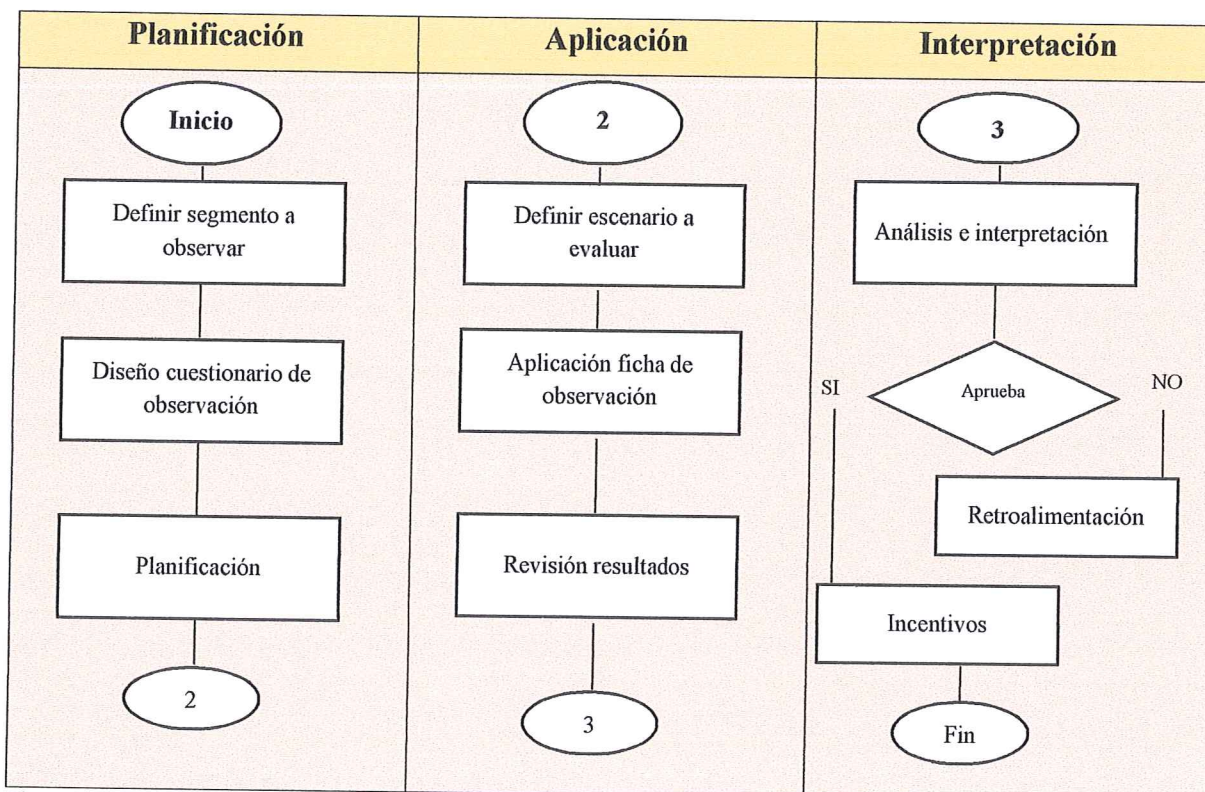
				
FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ				
EVALUACIÓN COMPETENCIAS DIRECTIVAS				
NOMBRE:	Dr. Marcelo Sánchez			
CÉDULA:	0502732253			
CARGO:	Gerente Propietario de la Farmacia FarmaRed (Competencias directivas)			
FECHA:	07/06/2019			
Competencias		Alto	Medio	Bajo
1.	Orden y calidad	X		
2.	Orientación de resultados	X		
3.	Gestión de procesos		X	
4.	Toma de decisiones	X		
5.	Trabajo en equipo	X		
6.	Orientación al cliente	X		
7.	Comunicación efectiva		X	
8.	Pensamiento estratégico		X	
9.	Relaciones y contactos	X		
10.	Delegación de funciones	X		
Observaciones:				

Elaborado por: Las autoras

Cuadro 44: Parámetros de calificación de la evaluación

Preguntas	Alto	Medio	Bajo	Ponderación
1	1,00			1,00
2	1,00			1,00
3		0,50		0,50
4	1,00			1,00
5	1,00			1,00
6	1,00			1,00
7		0,50		0,50
8		0,50		0,50
9	1,00			1,00
10	1,00			1,00
Total:	7,00	1,50		8,50

Elaborado por: Las autoras

**Figura 18:** Planificación del proceso de evaluación

Elaborado por: Las autoras

La tabulación efectuada en referencia a este aspecto en el ensayo realizado, se concluye que, existe un nivel de competencia aceptable por parte del directivo de la farmacia analizada; de la misma manera, se identifican debilidades relevantes en referencia a la gestión de procesos, comunicación efectiva y en el pensamiento estratégico. Este análisis sirve para realimentar y potenciar el proceso administrativo.

11.5.5. Discusión

El presente estudio sobre la evaluación de la satisfacción del cliente en los establecimientos farmacéuticos del cantón La Maná, se realizó con el objetivo de proponer un manual de calidad de servicio de atención para lograr la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Año 2019.

Los resultados obtenidos identificaron la calidad del servicio de atención a los clientes brindados en las farmacias del Cantón La Maná, donde se pudo conocer un débil sistema de retroalimentación del cliente, el cual se debe fortalecer para proponer una estrategia de cambio o mejoras de procesos en estas entidades, por lo que es esencial la utilización de un modelo de gestión apropiado para medir la calidad del servicio.

Este modelo de gestión que tiene una herramienta apropiada para la medición de la calidad del servicio es el modelo SERVPERF, que según (CRUZ, 2015) “es una técnica cuantitativa de gran precisión para la medición de factores que se encuentran asociados a la satisfacción de los clientes”.

En efecto, la aplicación del modelo SERVPERF identificó algunas áreas débiles, según el criterio de satisfacción de los clientes en referencia a la prestación del servicio que le ofrecieron las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, en efecto, los usuarios percibieron demoras en la atención por parte de estos establecimientos farmacéuticos, debido a la falta de stock de artículos y a factores organizacionales, aunque también se pudo apreciar débil comunicación con el cliente, debido a las limitaciones en la entrega de material publicitario.

Para VEGA, (2012) y ESPEJO (2016) los componentes del SERVPERF son las siguientes: Responsabilidad: es la respuesta del empleado hacia los usuarios. Fiabilidad: es la ejecución de los servicios. Elemento tangible: son aquellas instalaciones que posee la empresa. Seguridad: es aquel conocimiento ofrece a los usuarios para la atención de servicios. Empatía: se emplea al momento de brindar un servicio los consumidores.

A ello se añade que, para las empresas, la satisfacción del cliente representa uno de los objetivos prioritarios que se desea alcanzar, el cual además constituye una de las metas prioritarias de la organización, he allí su importancia para la economía y la administración de empresas. (CARRO y GONZÁLEZ, 2014, pág. 197)

La propuesta del autor fue diseñar un manual de calidad de servicios de atención a los clientes para mejorar la satisfacción de los clientes de las farmacias del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, de modo que este sector sea más competitivo y genera buen vivir para la comunidad lamanense.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

12.1. Impacto Técnico

El manual de gestión de la calidad del servicio sugerido en la propuesta presenta un detalle minucioso de la política de la calidad de la organización, el cual no requiere un alto nivel técnico de dominio, por consiguiente, puede ser aplicado por los propietarios de las farmacias del cantón La Maná y efectuar las evaluaciones permanentes de la productividad de los procesos, con el propósito de buscar estrategias para maximizar la satisfacción de los clientes.

12.2. Impacto Social

En vista de que la propuesta del manual de gestión de la calidad del servicio fue dirigida hacia la comunidad del cantón La Maná que acude a las farmacias a comprar diversos productos e insumos médicos, tiene gran trascendencia en este ámbito, porque contribuirá a mejorar continuamente el servicio, agregando valor al mismo, en búsqueda de potenciar de manera permanente la satisfacción de sus clientes, para el bienestar de la sociedad lamanense.

12.3. Impacto Económico

La propuesta del manual de gestión de la calidad del servicio tiene un impacto económico significativo para los propietarios de las farmacias del cantón La Maná, porque los instructivos contenidos en este documento, son prácticos pero de bajo costo, aquello se consideró porque los establecimientos farmacéuticos no disponen de presupuestos altos para la inserción de tecnología y mecanismos para maximizar la satisfacción de los clientes; sin embargo los beneficios superan a los costos y contribuyen a la potenciación de la calidad del servicio, con los consecuentes réditos económicos que beneficiará a la sociedad lamanense y a los propietarios de las farmacias.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

El presupuesto de la propuesta señala que el diseño y futura implementación del sistema de la calidad de la empresa, requiere el siguiente presupuesto:

Cuadro 45: Presupuesto de inversiones

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Sistema de código de barras	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Computadora y licencia para Windows y Office	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Sistema de seguridad electrónica con seis ojos de águila	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Sistema de retroalimentación del cliente	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Módulo para comunicación con el cliente	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Gasto de instalación	10%	\$ 5.950,00	\$ 595,00
Total Inversión Fija			\$ 6.545,00
Costos de operación			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Capacitación del talento humano	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Publicidad			\$ 475,00
Mantenimiento	5%	\$ 6.545,00	\$ 327,25
Suministros	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Total Costos de Operación			\$ 1.662,25
		Inversión total	\$ 8.207,25

Elaborado por: Las autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- El criterio expuesto por los propietarios de las farmacias del Cantón La Maná, indicó que existe mucha preocupación en los dueños de estos establecimientos, quienes han contribuido con la planeación y ejecución de la capacitación de los colaboradores, para el fortalecimiento de su conocimiento y actitudes, a pesar que todavía falta mucho por hacer, sin embargo, es un punto de partida importante, considerando que en la mayoría de las farmacias existen algunas limitaciones, como es el caso de la falta de stock de productos, demoras en la atención, devoluciones de productos, inseguridad en algunos casos, entre otros.
- La evaluación de la calidad del servicio bajo el modelo SERVPERF evidenció que el componente más débil es la fiabilidad, sin embargo, en cada componente se observó debilidades, así por ejemplo: hubo limitaciones en la empatía, que impactaron en la insatisfacción de los clientes; también se presentaron problemas en la fiabilidad, con algunas demoras que impactaron en el grado de satisfacción de las expectativas de los usuarios, causadas por debilidades en el sistema de información, comunicación y control de los procesos relacionados con los clientes, así como en la adquisición de recursos y en el despacho de productos, observándose limitaciones de materiales informativos asociados con el servicio y manejo inadecuado de los inventarios.
- La propuesta se fundamentó principalmente en el diseño del manual del sistema de la calidad, en la cual se incluyeron como alternativas, la implementación de un sistema de retroalimentación del cliente que incorpore un módulo que incluya la información y comunicación con el cliente sobre los productos que tienen las farmacias, además de un sistema de código de barras en el despacho de los productos de las farmacias del cantón La Maná, y, también un programa publicitario a través de folletería, para potenciar la imagen de estos establecimientos ante los usuarios.

14.2. Recomendaciones

- Es indispensable que los propietarios de las farmacias del Cantón La Maná, continúen con la planeación y ejecución de la capacitación de los colaboradores de estos establecimientos comerciales, para el fortalecimiento de su conocimiento y actitudes.
- Se requiere evaluar de manera permanente la calidad del servicio bajo el modelo de gestión SERVPERF, preocupándose por fortalecer el componente más débil que es la fiabilidad, mediante la potenciación del sistema de información, comunicación y control de los procesos relacionados con los clientes, así como en la adquisición de recursos y en el despacho de productos, además de incrementar la entrega de materiales informativos asociados con el servicio y manejo inadecuado de los inventarios, con el objetivo de maximizar la satisfacción de los usuarios.
- Se sugiere que los propietarios de las farmacias del cantón La Maná implementen el manual del sistema de la calidad, y los instructivos que se han diseñado en conjunto con el mismo, además que fortalezcan esta documentación, a fin de que contribuyan a la maximización de la satisfacción del cliente y a incrementar la competitividad y rentabilidad de estos establecimientos farmacéuticos, para generar el buen vivir de la sociedad lamanense.

15. BIBLIOGRAFÍA

15.1.Libros

- BERDUGO, C., CORREA, R., & PRADA, A., (2016). "Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario". Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Minas. ISSN: 0012-7353
- CRUZ, C., (2015) Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor Editorial Universidad de Almería. Almería España: pág. ISBN: 23:94582475696
- FEA, U., (2015). Creación y Desarrollo Empresarial: Competitividad es calidad total. Segunda Edición. Editorial Alfaomega. Buenos Aires, Argentina: 9 pág. ISBN 13: 9788426709288
- HERNÁNDEZ, G., MORENO, A., ZARAGOZA, F., y PORRAS, A., (2010). Tratado de medicina farmacéutica. Primera edición. Editorial MediPharm. Madrid, España. 93 pág. ISBN 978-84-9835-010-4
- ISHIKAWA, K., (2012). El modelo japonés ¿Qué es Control Total de la Calidad? Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. Barcelona - España: 12 pág. ISBN 13: 9789580401995
- JAMES, P., (2014). Gestión de la Calidad Total. Un texto introductorio. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 12 pág. ISBN 84-8322-012-1
- LEÓN, J. & RODRÍGUEZ, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. Editorial Epistemus. ISSN: 2007-4530
- NAVARRO, E. (2012). Técnicas de ventas. Editorial Red Tercer Milenio S.C. Primera edición. Tlalnepantla, México. ISBN 978-607-733-031-8.
- PEDRO, D., (2007). Desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicio de atención farmacéutica en farmacias comunitarias. Primera Edición Editorial de la universidad de Granada, Granada, España, 211 pág. ISBN: 978-84-338-4422-4
- PÉREZ, R., MORALES, V., ANGUERA, T & HERNÁNDEZ, A., (2015). Evaluación de la calidad total en servicios municipales deportivos orientados a la población infantil: Aportaciones desde el análisis cualitativo con ATLAS.ti. Cuadernos de Psicología del Deporte, 15 (1), 143-149. ISSN 1578-8423

- RENDER, B., & HEIZER, J., (2014). Dirección de la Producción. Segunda Edición. Editorial Ohio. Estados Unidos. 9 pág. ISBN: 9788490352878
- SALVADOR, C., (2016). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. Estrategias para conseguir estabilizar a los clientes. Editorial Universidad de Almería. Almería. España: ISBN: 9788482409009
- TSCHOLL, J., (2016). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Servicio al cliente. Técnica, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios., USA. Editorial Best Sellens Publising. Quinta Edición. Minneapolis, Minnesota, ISBN: 968-860-752-5.
- VALENZUELA, L., (2007). La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa. Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de Marketing. Madrid, España. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. ISBN: 978-84-692-0059-9
- ZEITHAML, V., & BITNER, M., (2015). Integrating customer focus across the firm. Primera Edición. Editorial Service Marketing Boston, Estados Unidos: 12 pág. ISBN: 978-0-07-811210-9

15.2. Tesis de grado o investigaciones

- ALPÍZAR., A. & HERNÁNDEZ, L., (2015). "Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris Mueblerías". Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas. Directora: Lic. Denia Benítez Salinas. Universidad Autónoma del Estado de México: Centro Universitario UAEM.
- BARDELLI, Á., NÚÑEZ, V., CHÁVEZ, M. & VELA, J.(2017). "Calidad percibida en el servicio; caso clínica Delgado". Tesis de grado previo a la obtención del Título de Magister en Dirección de Marketing. Directora: Lic. Percy Marquina. Universidad Católica del Perú.
- BLANCO, J (2009) "Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor". Tesis de grado previo a la obtención del Título de Administradora de Empresas. Directora: Lic. Dora Acosta, Pontificia Universidad Javeriana

- DUARTE, J., (2014). Calidad de servicios en la ciudad de Barcelona. Investigación sobre Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura. Universitat Autònoma De Barcelona. Departamento economía de la empresa.
- ESPEJO, L., (2016). "Aplicación de herramientas y técnicas de mejora de la productividad en una planta de fabricación de artículos de escritura". Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniería Técnica Industrial especialidad Mecánica. Director: Juan Velasco Sánchez. Universidad Politécnica de Catalunya. Departamento de Organización de empresas.
- LIMA, D., (2016). Satisfacción del Usuario del Servicio de Salud en el Área de Consulta Externa del Hospital del Día-IESS de la ciudad de Loja, en el primer semestre del 2015. Tesis de grado previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración Pública. Director: Eco. José Job Chamba Tandazo Mg. Sc. Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador.
- LOMBARDERO L., (2015). "Problemas y retos de gestión empresarial en la economía digital: estudio comparado y sistemático de competencias directivas". Tesis de grado previo a la obtención del Título de Doctorado. Director: Dr. D. Antonio Sánchez-Bayón. Universidad Camilo José Cela: Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Departamento de economía y empresa.
- LÓPEZ, L., & MANZO, F., (2017). "Análisis de los factores que inciden en la calidad del principal servicio en una empresa pública de laboratorio de alimentos en la ciudad de Guayaquil". Tesis de grado previo a la obtención del Título de grado de Ingeniería Comercial. Director: Ing. Barberán Arboleda, Rubén Patricio, Mg Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- LÓPEZ, M. (2014). Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque. Tesis de grado previa a la obtención del Título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada. Directora: Licda. Heysel Ciseli Oliva Barrios Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Guatepeque, Guatemala.
- MALDONADO, M. & MORETA, X, (2018). "Medición de calidad del servicio mediante modelo SERVPERF en ENVASADORA ECUATORIANA S.A Guayaquil 2017." Tesis de grado previo a la obtención del Título de Maestría en Ingeniería Comercial. Director: Ing. Denis navarro sangurima MBPS. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.

- PERESSON, L. (2007). Sistema de gestión de la calidad con enfoque al cliente. Universidad de Valladolid España. Departamento MBA.

15.3. Textos electrónicos

- ACEBO, TOBAR Estudios Industriales: Orientación estratégica para la toma de decisiones. [en línea]. [Ecuador:], abril 2016 [ref. de 17 de noviembre del 2018]. Disponible en web: <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>.
- ARDOUIN, J., BUSTOS, C., GAYÓ, R., & JARPA, Mauricio. Motivación y Satisfacción Laboral. [en línea]. [El Salvador], junio 2013 [ref. de 16 de noviembre del 2018]. Disponible en web: <http://www2.udec.cl/~ivalfaro/apsique/labomotysatis.html>.
- BOLTON, R., & DREW, J., Un modelo de múltiples etapas de las evaluaciones de los clientes de la calidad y el servicio. Boston, Estados Unidos: Journal of Consumer Research, pp. 375 [en línea]. 2014 [ref. de 19 de noviembre del 2018]. Disponible en Web: <http://www.ruthnbolton.com/Publications/LongitudinalAnalysisofServiceChangesonAttitudes.pdf>
- CARRO, R., & GONZÁLEZ, D. Administración de la calidad total. [en línea]. [Buenos Aires], julio 2014 [ref. de 19 de noviembre del 2018]. Disponible en Web: http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf.
- CASTILLO, E.,. Escala Multidimensional SERVQUAL. Primera Edición Editorial Universidad del Bío - Bío. [en línea]. [Chile:], agosto 2015 [ref. de 07 de enero del 2019]. Disponible en web: <https://es.scribd.com/document/273882879/Escala-Multidimensional-SERVQUAL>
- CASTRO, M., VILLAGARCIA, H., & SACO, S. Satisfacción del usuario de los servicios de hospitalización del Hospital Antonio Lorena. [En línea]. [Perú] agosto 2013 [ref. de 07 de noviembre del 2018]. Disponible en web: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/situa/2004_n23/enPDF/a09.pdf
- DE NIEVES, C., ROS, L., Comparación entre los modelos de gestión de calidad total EFQM, Gewrencial de Deming, Iberoamericano para la Excelencia, [en línea]. [Valencia, España], septiembre 2006 [ref. de 19 de noviembre del 2018]. Disponible en Web:

- https://cursos.campusvirtualesp.org/pluginfile.php/2332/mod_resource/content/1/Modulo_4/Semana_4_M4.S4_LB_6.Comparacion_EFQM.ISO.MB._OPS.pdf
- FUNDACIÓN IBEROAMERICANA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD. Modelo iberoamericano de Excelencia en la Gestión. [en línea]. [Madrid], (2015), [ref. de 19 de noviembre del 2018] Disponible en web: <http://www.fundibeq.org/iberqualitas> Iber Qualitas
 - HOYER, R., (2014). *¿Qué es la calidad?* Ohio, USA: Tomado de la revista Quality Progress. [en línea]. [Quito, Ecuador], abril 2017 [ref. de 25 de abril del 2019]. Disponible en <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>
 - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. Censo de población y vivienda. [en línea]. [Quito, Ecuador], abril 2010 [ref. de 25 de octubre del 2018]. Disponible en Web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/información-censal-cantonal/>
 - IRANZO, J., Las dificultades de la industria farmacéutica en España. [en línea]. [España], mayo 2013 [ref. de 19 de noviembre del 2018]. Disponible en Web: http://crones.es/pdf/dificultades_industria_farmaceutica_Espa%C3%B1a.pdf
 - MADERUELO, J. Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. [En línea]. [España], 2002 [ref. de 09 de enero del 2019]. Disponible en Web http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1131-57682002001000004
 - PASTOR, A., PASTOR, J., CALCEDO, J., ROYO, M. y NAVARRO, L., Comparación de los modelos de evaluación de la excelencia empresarial. [En línea]. [Portugal], 2014 [ref. 10 de enero de 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743877002>
 - SECRETARÍA NACIONAL PARA LA PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO. Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. [En línea]. [Quito, Ecuador], julio 2017 [ref. de 09 de noviembre del 2018]. Disponible en Web: SENPLADES.
 - SERRANO, A. & LÓPEZ, C., Modelos de gestión de la calidad de servicio: revisión y de integración con la estrategia empresarial. [En línea]. [Cantabria], 2014 [ref. 10 de enero de 2019]. Disponible en web: <file:///C:/Users/lion/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844.pdf>
 - TORRENCILLA, J., Identificar la necesidad del cliente. [en línea]. [Barcelona, España], julio 2015. [ref. de 19 de diciembre del 2018]. Disponible en

Web:<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>.

- VALLINA, E., Las expectativas del cliente. ¿Qué son? ¿En qué me ayuda conocerlas? [En línea]. [Madrid, España] julio 2016 [ref. de 07 de noviembre del 2018]. Disponible en web <http://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>
- VEGA, M., La calidad en el servicio al cliente. [en línea]. [Madrid, España], julio 2012 [ref. de 19 de diciembre del 2018]. Disponible en Web: https://books.google.com.ec/books?id=M5yGtQ5m4yAC&redir_esc=y.
- VILLAFAÑA, R., Calidad Total. Conceptos básicos de calidad. [en línea]. [Barcelona, España], 2013 [ref. de 2 de diciembre del 2018]. Disponible en Web: <http://cursos.aiu.edu/Calidad/PDF/Tema%202.pdf>.

15.4. Entrevistas

- Dueños/ directivos de las farmacias. (10 de abril de 2019). Número de clientes de las farmacias del Cantón La Maná. (T. Mora, & P. Cuyo, Entrevistadores)
- Dueños/ directivos de las farmacias. (10 de abril de 2019). Número de empleados de las farmacias del Cantón La Maná. (T. Mora, & P. Cuyo, Entrevistadores)
- Garebalo , H. (2 de Febrero de 2018). Jefe de rentas, Número de farmacias del cantón La Maná (T. Mora, & P. Cuyo, Entrevistadores)

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del docente tutor

DATOS PERSONALES

Apellidos: Medina López

Nombres: Enry Gutember

Estado civil: Casado

Cedula de ciudadanía: 0501134514

Número de cargas familiares: 1

Lugar y fecha de nacimiento: La Maná 30 de marzo de 1960

Dirección domiciliaria: Recinto el Moral

Teléfono convencional: 288-037

Teléfono celular: 092448049

Correo institucional: enry.medi@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	➤ Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración	18 de septiembre del 2002	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diploma Superior en Práctica Docente Universitaria	20 del enero del 2003	1014-03-336202
	➤ Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo	03 de abril del 2012	1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADÉMICA EN LA QUE LABORA: UTC Ciencias Administrativas y Humanísticas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Administración de Empresas.

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Comercio y administración

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES



Nombres: Paola Beatriz
Apellidos: Cuyo Sigcha
Lugar y Fecha de Nacimiento: La Maná, 27 de octubre de 1992
Cédula de Ciudadanía: 0503527277
Estado Civil: Soltera
Tipo de Sangre: ORH +
Dirección Domiciliaria: Ciudad de La Maná. Parroquia El Carmen,
Recinto: Selva Alegre
Teléfonos: 0959069851 0983173817
Email: paola.cuyo7@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios	Escuela Fiscal de Niñas “Luis Anadino Gallegos” – La Maná
Secundarios	IRFEYAL – Unidad Educativa Fisco misional “José María Vélaz, S.J.” Extensión 95 A La Maná.
	Títulos obtenidos:
	• Bachiller Técnico en Comercio y Administración
	Especialización Informática. Febrero 2013.
	• Maestra en Corte, Confección y Bordado. Marzo 2009.

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES



Nombres: Taña Jackeline
Apellidos: Mora Aroca
Lugar y Fecha de Nacimiento: Moraspungo, 18 – ABRIL- 1993
Cédula de Ciudadanía: 0503525222
Estado Civil: Casada
Tipo de Sangre: ORH +
Dirección Domiciliaria: Ciudad de La Maná. Parroquia La Maná, Av. Gonzalo Albarracín y Calabi.
Teléfono: 032696097
Celular: 0939178987
Email: tana.mora2@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primarios Escuela 20 de febrero “San Antonio de Guapara”

Secundarios Colegio Técnico 19 de Mayo - La Maná

Títulos obtenidos:

- Bachiller Técnico en Comercio y Administración. Febrero 2012.

Anexo 4. Farmacias del cantón La Maná

GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL



FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ

Nº	Actividad	Dirección	Nombres de propietarios/ administradores
1	Farmacia fussion	19 de Mayo	Castro Muso Darwin
2	Farmacia Sana Sana	19 de Mayo y Carlos Lozada	Econofarm S. A
3	Farmacia Orión	Alamos y Gonzalo Albarracín	León Guano Gloria
4	Farmacia San Pablo	San Pablo y 27 de Noviembre	Morocho Carpio Nelly
5	Farmacia Jessy	San Pablo y Pizarro	Ortega Morocho Jessica
6	Farmacia del Sur	Gonzalo Albarracín y San pablo	Yánez Chicaiza Laura
7	Farmacia Jesús del Gran Poder	19 de Mayo y Manabí	Villagómez Iza Jaime
8	Farmacia Cruz Azul	Quito y San Pablo	Zambrano Fajardo Johanna
9	Farmacia Cruz Azul	19 de Mayo y Eugenio Espejo	
10	Farmacia Marlenita	19 de Mayo y Eugenio Espejo	Villagómez Zambrano Elsa
11	Farmacia San Vicente	19 de Mayo y San Pablo	Cevallos Carlos
12	Farmacia FarmaRed	Gonzalo Albarracín y Calabí	Sánchez Marcelo
13	Farmacia La Salud	19 de Mayo y Los Alamos	Rodríguez Mónica
14	Farmacia Cruz Azul	San Pablo y 27 de Noviembre	Ajila Franco
15	Farmacia la Rebaja	19 de Mayo y Carlos Lozada	López Silvia
16	Farmacia Cruz Azul	19 de Mayo y Sacarías Pérez	
17	Farmacia Cruz Azul	19 de Mayo y Medardo Ángel Silva	Espinoza Paulina
18	Farmacia Económica	19 de Mayo y Carlos Lozada	



Calle 27 de Noviembre entre San Pablo y Manabí, Telf: (03) 268 7497 - 268 8126
info@lamana.gob.ec - www.lamana.gob.ec
LA MANA - COTOPAXI - ECUADOR

Anexo 5. Instrumento de recopilación de datos a aplicarse en el censo dirigido a los directivos/ propietarios de las farmacias del cantón La Maná, 2019.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.

Objetivo de trabajo: Identificar la calidad del servicio que brindan a los clientes las farmacias del Cantón La Maná.
Objetivo de la encuesta: Mediante la aplicación del presente cuestionario a los directivos o propietarios de las farmacias del cantón La Maná, se prevé recopilar información necesaria e importante para identificar la calidad del servicio brindado en estos locales a los clientes.

Compromiso: Las investigadoras nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confiabilidad sobre la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por ustedes.

Instrucción: Seleccionar con un visto o una X la alternativa que usted considere la más oportuna, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS A APLICARSE EN EL CENSO DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS/ PROPIETARIOS DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2019.

Nombre de la farmacia: _____

Dirección: _____

1. Considera usted que los clientes o usuarios de las farmacias, se sienten satisfechos en la atención que reciben de parte del personal que labora en dichos establecimientos.

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

2. Ha brindado cursos o seminarios de capacitación a sus colaboradores, para que brinden una mejor atención a los usuarios o clientes.

Si	
No	

3. Si la respuesta anterior es positiva, ¿en qué áreas han recibido los seminarios o cursos de capacitación?

En calidad y atención al cliente	
En relaciones humanas	
En marketing y ventas	
Otras áreas	

4. Los proveedores de los insumos médicos de su farmacia, permite que haya existencia necesaria para satisfacción de los usuarios o clientes.

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta para seleccionar al personal que labora en su entidad?

Pruebas de conocimiento	
Pruebas psicométricas	
Experiencia	
Por recomendación	
Evaluación del Currículo	

6. ¿Qué parte de la selección de personal considera más importante?

Pruebas de conocimiento	
Pruebas psicométricas	
Experiencia	
Por recomendación	
Evaluación del Currículo	

7. ¿En qué beneficia la selección de personal a su entidad?

Tener al candidato idóneo.	
Tener un estándar alto de capital humano.	
Cubrir la vacante.	

8. ¿Qué aspectos evalúa en la selección del personal?

Lenguaje verbal	
Postura	
Facilidad de palabra	
Seguridad en sí mismo	

9. Brinda usted capacitaciones al personal en atención al cliente.

Si	
No	

10. Tiempo de experiencia en el mercado.

Menos de 1 año	
De 1 a 5 años	
De 5 a 10 años	
De 10 a 20 años	
Más de 20,00	

11. Pertenece usted a una:

Cadena de farmacias	
Farmacia independiente	

12. Horario de atención diaria.

1 turno de 8 horas	
1 turno de 12 horas	
Dos turnos de 8 horas	
Tres turnos de 8 horas	

13. Considera usted que es necesario que se implante un manual de calidad en su empresa

Totalmente de acuerdo	
Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Poco de acuerdo	
Nada de acuerdo	

Anexo 6. Instrumento de encuesta dirigida a los clientes de las farmacias del cantón La Maná para evaluar la calidad del servicio



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.

Objetivo de trabajo: Identificar la calidad del servicio que brindan a los clientes las farmacias del Cantón La Maná.
Objetivo de la encuesta: Mediante la aplicación del presente cuestionario a los clientes de las farmacias del cantón La Maná, se prevé recopilar información necesaria e importante para evaluar la calidad de servicio que están recibiendo los usuarios, que permita plantear una propuesta con la finalidad de mejorar los servicios. Por tal razón, de la manera más respetuosa le solicitamos se digne en responder al siguiente cuestionario de preguntas.

Compromiso: Las investigadoras nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confiabilidad sobre la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por ustedes.

Instrucción: Seleccionar con un visto o una X la alternativa que usted considere la más oportuna, en cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario adjunto.

INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA APLICAR EN LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2019.

No.	VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	5	4	3	2	1	Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Insuficiente	
1	Considera que la atención del personal de la farmacia es:						
2	La tecnología que presenta la farmacia, le permite tener un sistema de facturación adecuado y permite la verificación de existencias y la entrega de la respectiva factura a sus clientes.						
3	La facturación de sus pedidos, así como el cobro y entrega del producto de la última compra fue:						
4	Si la farmacia mantiene en su sistema de facturación, el envío de factura electrónica a tu correo personal es:						
5	Considera que la imagen que presenta la farmacia es:						
6	Considera que el orden y la higiene en la farmacia es:						
7	El ambiente laboral, así como la organización de la farmacia, considera que es:						
8	Considera que el nivel de temperatura ambiental de la farmacia que realiza sus compras es:						
9	Cuando realiza compras en la farmacia de tu preferencia, te han ofrecido promociones de productos y de precios.						

10	Considera que el personal de atención informa sobre las condiciones de garantías y de cambios del producto de ser necesario						
11	Cuando compró un producto y no era de la calidad y condiciones esperadas, recibió la atención y ayuda esperada en la farmacia.						
12	Cuando realizó una compra en la farmacia de tu agrado, haz recibido la cooperación y asesoría respectiva:						
13	Cuando hizo una devolución de la compra realizada, la calidad de atención recibida fue:						
14	La variedad de productos que mantienen en stock la farmacia para satisfacer las necesidades de los clientes es:						
15	Los horarios de atención a los clientes que mantiene la farmacia es de nivel:						
16	El personal de seguridad y los dispositivos de control para la protección del cliente y del establecimiento es:						
17	El nivel de capacitación del personal en la farmacia en materia de calidad de servicio y atención a los clientes es:						
18	El nivel de capacitación del personal de la farmacia en materia de las características, condiciones y cualidades de los productos expendidos es:						
19	Los dispositivos de control y prevención de riesgos en caso de accidentes es:						
20	Los precios de venta que ofrece la farmacia de los productos que oferta a sus clientes son:						

Fuente: Modelo SERVPERF

Elaborado por: Las autoras

Anexo 7. Instrumento de encuesta dirigida a los clientes de las farmacias del cantón La Maná para evaluar la satisfacción de los clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2018. PROPUESTA DE UN MODELO DE CALIDAD.

Objetivo de trabajo: Determinar el grado de satisfacción de los clientes en referencia a la prestación del servicio que brindan las farmacias del Cantón La Maná.

Objetivo de la encuesta: Mediante la aplicación del presente cuestionario a los clientes de las farmacias del cantón La Maná, se prevé recopilar información necesaria e importante para identificar el grado de satisfacción de los clientes sobre la prestación del servicio brindado por las farmacias del cantón La Maná.

Compromiso: Las investigadoras nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confiabilidad sobre la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros reconocimientos por el apoyo brindado por ustedes.

Instrucción: Seleccionar con un visto o una X la alternativa que usted considere la más oportuna.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LAS FARMACIAS DEL CANTÓN LA MANÁ, 2019.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	5	4	3	2	1	Total
Empatía	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	
La farmacia cuenta con personal directivo y operativo con un alto nivel de capacitación en calidad de atención a los clientes o usuarios.						
Los requerimientos y necesidades de los clientes o usuarios de la farmacia es preocupación primordial en el establecimiento.						
Cuando existen reclamos y sugerencias de los clientes, estos son recibidos por el personal de la farmacia con entusiasmo y calidez.						
Cuando a usted se le ha presentado algún problema e inconveniente al momento de la compra, el personal de la farmacia ha mostrado interés por ayudar a resolver el inconveniente.						
Fiabilidad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
Existe la orientación adecuada y el cuidado necesario en el despacho y expendio de los medicamentos en la farmacia donde realizas tus compras						
Existe confianza y seguridad de que sus pedidos o requerimientos sean atendidos con la mayor celeridad y prontitud de parte de los colaboradores de la farmacia.						
Existe la confianza y seguridad adecuada de parte del cliente en el momento de la facturación, valoración y despacho de sus medicamentos						
El sistema de información y comunicación de la farmacia hacia los						

clientes o usuarios es el adecuado y permite informar cualidades y características de los productos.						
Responsabilidad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
En la farmacia existe total predisposición en la entrega de productos de alta calidad y con total control en la fecha de caducidad.						
La farmacia cuenta con el profesional especializado (Químico farmacéutico) para brindar atención oportuna a requerimientos e inquietudes de los clientes.						
El ambiente laboral en la farmacia facilita que el desempeño de los empleados sea el oportuno y adecuado a las necesidades de los usuarios o clientes.						
Los empleados de la farmacia cuando está ocupados en otras actividades, priorizan la atención de las necesidades de los usuarios o clientes.						
Seguridad	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
El comportamiento de los empleados de la farmacia donde usted adquiere sus medicamentos, les inspira total confianza y seguridad en el expendio de sus productos.						
Siente seguridad y confianza en la facturación de sus insumos, así como en el cobro y despacho de los productos adquiridos.						
Los dispositivos de seguridad y control en la farmacia, le generan confianza al cliente al momento de sus compras.						
Considera usted que el nivel de conocimiento de los empleados de la farmacia, es el adecuado para la atención de los requerimientos de los usuarios o clientes.						
Elementos tangibles	Totalmente satisfecho	Muy Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Total
Los equipos tecnológicos que tiene la farmacia facilitan el desempeño de los empleados en una mejor atención a los clientes.						
La presentación de los empleados de la farmacia donde usted compra sus productos es el adecuado.						
Los materiales asociados con el servicio (como folletos, catálogos, trípticos, etc.) de la farmacia facilitan el trabajo del personal brindando una mejor atención a los clientes o usuarios.						
En la farmacia, existe un buen manejo de inventario que facilita la existencia de los productos que usted requiere para satisfacer sus necesidades.						

Fuente: Modelo SERVPERF

Elaborado por: Las autoras

Anexo 8. Manual de calidad

Síntesis del Manual del Sistema de la Calidad			
Farmacia		Revisión N°	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Pág. 1 de 2
<p>1. Presentación de la organización.</p> <p>Las farmacias del cantón La Maná están comprometidas a mejorar continuamente la calidad del servicio, para el efecto, están empeñadas en satisfacer los requisitos de los clientes y de las partes interesadas, fortaleciendo su infraestructura, equipos, recursos y procesos, para agregar valor a los productos y servicios que ofrece en el mercado local.</p>			
<p>2. Política de la calidad del servicio.</p> <p>La política de la calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná, se asocia al cumplimiento de los requisitos legales, reglamentarios y normativos, que se encuentran asociados a la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas, como prioridad para todo el personal que forma parte de estas organizaciones.</p>			
<p>3. Misión organizacional.</p> <p>Ofrecer productos y servicios de calidad del servicio en las farmacias del cantón La Maná, fortaleciendo los recursos y procesos internos de estas organizaciones, además de controlar los riesgos para aprovechar las oportunidades y maximizar continuamente la satisfacción de los clientes.</p>			
<p>4. Visión organizacional.</p> <p>Las farmacias del cantón La Maná tienen un impacto significativo en el bienestar de la comunidad, siendo la principal visión, de establecer relaciones totalmente satisfactorias con las comunidades de esta localidad.</p>			

Síntesis del Manual del Sistema de la Calidad			
Farmacia		Revisión N°	
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:	Pág. 1 de 2
<p>5. Objetivos del sistema de la calidad del servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se retroalimenta con base en el criterio de satisfacción del cliente, tomando y considerando también las opiniones de las partes interesadas. • Controla el desempeño de estas organizaciones, con base en el fortalecimiento de la tecnología y de las capacidades del personal. • Se potencia a través del fortalecimiento de la comunicación con los clientes. 			
<p>6. Liderazgo de la dirección.</p> <p>La dirección es responsable por el mantenimiento de la buena marcha del sistema de gestión de la calidad del servicio, porque revisa de manera continua el cumplimiento de los objetivos organizacionales, con base en un liderazgo democrático y participativo.</p>			
<p>7. Control de operaciones.</p> <p>Las actividades inherentes a la planificación de las compras y del despacho de productos e insumos médicos y demás bienes que comercializan las farmacias, se controlan a través de equipos y recursos tecnológicos de alto nivel, los cuales contribuyen a agilizar los procesos en estos establecimientos, para maximizar la satisfacción del cliente. (Ver instructivo del sistema de código de barras).</p>			
<p>8. Apoyo.</p> <p>Los procesos comunicacionales con los clientes se fortalecen a través de la elaboración y entrega del material informativo, el cual es esencial para que los usuarios conozcan los productos, ventajas y beneficios que le ofrecen las farmacias del cantón La Maná a la ciudadanía. (Ver instructivo del material informativo).</p>			
<p>9. Mejora.</p> <p>La mejora continua y el control de la misma, es posible gracias a la implementación de un sistema de retroalimentación de los clientes, basado en un modelo de gestión de la calidad del servicio que aplica la escala multidimensional SERVPERF, que podrá fortalecer la comunicación con los clientes. (Ver instructivo del sistema de retroalimentación del cliente).</p>			

Anexo 9. Modelos de folletería publicitaria



Figura 1: Campañas publicitarias de 2 x 1.
Fuente: Autor.



Figura 2: Campañas publicitarias descuento en productos seleccionados.
Fuente: Farmacia del Dr. Ahorro



Figura 3: Campañas publicitarias de programas de salud.
Fuente: Autor

SECCIÓN BABY'S

Advertisement for the Baby's section featuring various baby products. At the top, there is a logo of a baby's face in a cloud. Below it, the text "SECCIÓN BABY'S" is written in a blue, bubbly font. The products shown include bottles of Johnson's baby wash, a purple baby bag, a stack of diapers, baby food jars from Heinz, baby bottles, and baby socks.

SECCIÓN DIABÉTES

Advertisement for the Diabetes section. At the top, there is a logo of a lightbulb with colorful geometric shapes inside. Below it, the text "SECCIÓN DIABÉTES" is written in a black, slanted font. The products shown include bags of Quinoa, FIBRA, and Ailen, bottles of COCO and Solucion, a pair of socks, and boxes of Gluco Care and Anavit Vitamins para Diabéticos.

FARMÁCIA ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

+ PHARMACY

POR CADA COMPRA DE \$5 EN CADA SECCIÓN DE PRODUCTOS DE OBSEQUIARÁ UN CUPÓN PARA PARTICIPAR PARA EL SORTEO DE UN TELEVISOR

Advertisement for Farmacia Establecimientos Farmacéuticos. At the top, there is a logo of a caduceus with a green laurel wreath. Below it, the text "FARMÁCIA ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS" is written in a black, bold font. Below that, there is a blue banner with the text "+ PHARMACY". The main image shows a pharmacist standing behind a counter in a pharmacy, with shelves of medicine in the background. At the bottom, there is a promotional message in red text: "POR CADA COMPRA DE \$5 EN CADA SECCIÓN DE PRODUCTOS DE OBSEQUIARÁ UN CUPÓN PARA PARTICIPAR PARA EL SORTEO DE UN TELEVISOR".

Figura 4: Tríptico publicitaria
Fuente: Establecimientos Farmacéuticos

POR LA COMPRA DE PRODUCTOS
SELECCIONADOS RECIBA
DESCUENTOS ESPECIALES



SE REALIZA EXAMEN DE
GLUCOSA DE MANERA GRATUITA
EN DÍAS ESTABLECIDOS,
ECOGRAFÍAS Y DEMÁS EXÁMENES
QUE LE PERMITAN A LOS
CLIENTES MANTENER CONTROL
DE SU SALUD



HIGIENE PERSONAL



VARIEDAD DE MEDICAMENTOS

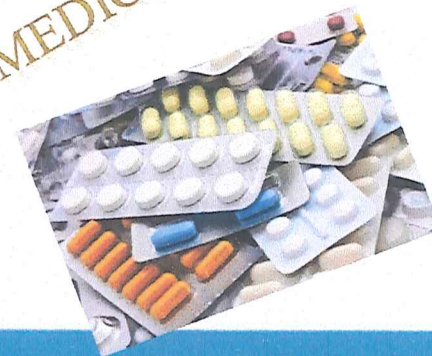


Figura 5: Tríptico publicitario.
Fuente: Establecimientos Farmacéutico

Anexo 9. Fotografías del censo

Censo a las farmacias



Figura 6: Farmacia FarmaReds
Fotografía por: Mayte Jiménez, abril 2019

Censo a las farmacias



Figura 7: Farmacia Cruz azul
Fotografía por: Mayte Jiménez, abril 2019

Censo a las farmacias



Figura 8: Farmacia San Vicente
Fotografía por: Mayte Jiménez, abril 2019

Censo a las farmacias

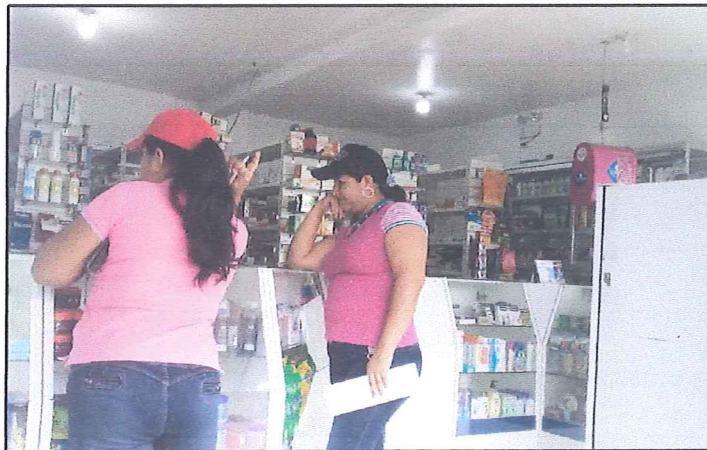


Figura 9: Farmacia del Sur
Fotografía por: Mayte Jiménez, abril 2019

Censo a las farmacias



Figura 10: Farmacia Cruz azul
Fotografía por: Mayte Jiménez, abril 2019

Anexo 10. Fotografías de las encuestas

Encuesta a los clientes de las farmacias



Figura 11: Clientes de la farmacia Cruz azul
Fotografía por: Paola Cuyo, abril 2019

Encuesta a los clientes de las farmacias



Figura 12: Clientes de la farmacia Farmared
Fotografía por: Taña Mora, abril 2019

Encuesta a los clientes de las farmacias



Figura 13: Clientes de la farmacia San Vicente
Fotografía por: Paola Cuyo, abril 2019

Encuesta a los clientes de las farmacias



Figura 14: Clientes de la farmacia Jesús del Gran poder
Fotografía por: Taña Mora, abril 2019

Encuesta a los clientes de las farmacias



Figura 15: Clientes de la farmacia Sana Sana
Fotografía por: Andrés Zambrano, abril 2019