



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

Lcd. Comercio (Rediseño)

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**Atención al cliente en la farmacia “MI EMERGENCIA” del Cantón
Salitre de la Provincia del Guayas periodo, 2022**

EGRESADA:

Espinoza Sudario Janella Jamilet

TUTOR:

Ing. Washington Enrique Pazmiño Gavilánez, MAE

AÑO 2023

Índice

Resumen	4
1. Planteamiento del Problema	5
2. Justificación	6
3. Objetivos.....	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
4. Línea de Investigación.....	8
5. Articulación	9
6. Marco Conceptual.....	10
7. Resultados.....	21
8. Discusión de Resultados	36
9. Conclusiones.....	38
10. Recomendaciones	39
Referencias	40
Anexos.....	41

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Encuestas a Clientes externos.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 3.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 4.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 5.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 6.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 7 Encuestas a Clientes internos</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 8.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 9.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 10.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 11.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 12.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 13 Matriz POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 14 Matriz EFE Matriz de Evaluación de Factores Externos.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 8.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 11.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 12.....</i>	<i>48</i>

Índice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i>	44
<i>Ilustración 2</i>	45
<i>Ilustración 3</i>	45
<i>Ilustración 4</i>	45
<i>Ilustración 5</i>	46
<i>Ilustración 6</i>	46
<i>Ilustración 7 Encuestas a Clientes internos</i>	46
<i>Ilustración 8 Matriz POAM</i>	49
<i>Ilustración 9 Matriz EFE</i>	51

Resumen

La farmacia "Mi Emergencia" se destaca por ofrecer un excepcional servicio de atención al cliente, que prioriza la salud y el bienestar de sus pacientes. Con una amplia gama de productos farmacéuticos y personal altamente capacitado, esta farmacia se ha convertido en un pilar de la comunidad.

El equipo de atención al cliente de "Mi Emergencia" es conocido por su amabilidad y profesionalismo. Los farmacéuticos y empleados están siempre dispuestos a escuchar y brindar asesoramiento experto sobre medicamentos y productos de salud. Además, se esfuerzan por entender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer soluciones personalizadas.

La farmacia también se enorgullece de su rapidez y eficiencia. Comprender la urgencia de ciertas situaciones médicas, "Mi Emergencia" garantiza tiempos de espera mínimos y un proceso de compra ágil. Esto es especialmente crucial en momentos de crisis o emergencias médicas.

Además, "Mi Emergencia" se mantiene actualizada con las últimas novedades en medicina y tecnología farmacéutica. Esto permite que los clientes tengan acceso a tratamientos innovadores y productos de alta calidad. La farmacia también promueve la educación sobre la salud, ofreciendo información detallada sobre medicamentos y afecciones de manera accesible y comprensible.

En resumen, la farmacia "Mi Emergencia" se distingue por su dedicación a proporcionar atención al cliente de primera clase. Su compromiso con la salud y el bienestar de la comunidad, combinado con un servicio eficiente y un equipo experto, la convierte en una elección confiable y valiosa para todas las necesidades farmacéuticas.

Palabra Claves: Atención al cliente, Calidad, Factores Externos, Talento Humano

1. Planteamiento del Problema

La farmacia “Mi Emergencia” se fundó el 18 de febrero del 2018, su propietario y gerente el Dr. Edgar Stalin Palacios Gómez, dentro de las prioridades que preocupan al propietario es la atención al cliente es un pilar fundamental para el éxito y la reputación de cualquier empresa, incluidas las farmacias. En un mercado cada vez más competitivo y exigente, brindar un servicio de calidad y personalizado se ha convertido en una prioridad para mantener la lealtad de los clientes y atraer a nuevos usuarios. El presente informe aborda la problemática de la atención al cliente en la farmacia y propone estrategias para mejorarla y alcanzar la excelencia en este aspecto clave del negocio.

La farmacia enfrenta diversos desafíos en cuanto a la atención al cliente, la falta de personalización, en muchas ocasiones, los clientes reciben un trato estandarizado, sin tener en cuenta sus necesidades y preferencias individuales. Esto puede llevar a una experiencia de compra poco satisfactoria y a la pérdida de clientes, las largas esperas, las filas y los tiempos de espera excesivos pueden generar frustración en los clientes, disminuyendo su satisfacción y afectando la percepción general sobre la farmacia. Desconocimiento de productos, algunos empleados pueden no estar debidamente informados sobre los productos y medicamentos disponibles en la farmacia, lo que dificulta la asesoría adecuada a los clientes, la comunicación deficiente, la falta de una comunicación clara y efectiva puede llevar a malentendidos sobre las indicaciones y uso de medicamentos, poniendo en riesgo la salud de los clientes.

Escasez de recursos tecnológicos, la falta de sistemas de gestión adecuados puede afectar la agilidad en la atención y la disponibilidad de información relevante para los clientes, mejorar la atención al cliente en la farmacia es una tarea que requiere un enfoque integral. Al personalizar el servicio, reducir los tiempos de espera, mejorar la comunicación y aprovechar la tecnología, la farmacia puede fortalecer su relación con los clientes y aumentar la fidelidad a la marca.

2. Justificación

El presente estudio se elaboró con el fin de obtener una investigación que permitiera un análisis profundo y detallado de una situación particular, en este caso, el servicio de atención al cliente en la farmacia "MI EMERGENCIA", para lo cual se trazaron algunas razones relevantes al momento de llevar a cabo el estudio de caso; primero la evaluación de la calidad del servicio, el estudio de caso permitirá evaluar la calidad del servicio de atención al cliente en la farmacia durante el periodo 2022. Se podrán analizar aspectos como la amabilidad del personal, el tiempo de espera, la resolución de problemas y otros indicadores clave de satisfacción del cliente.

A través del estudio de caso, se pueden identificar las fortalezas y debilidades del servicio de atención al cliente de la farmacia. Esto ayudará a la dirección a reconocer áreas donde están funcionando bien y aquellas que requieren mejoras para ofrecer una experiencia más satisfactoria a los clientes. La investigación que se planteará permitirá recopilar información directa de los clientes sobre su nivel de satisfacción con el servicio recibido. Esto proporcionará una visión más profunda de cómo los clientes perciben el servicio y qué aspectos necesitan ser ajustados para mejorar la experiencia del cliente.

El estudio de caso sobre la "Atención al cliente en la farmacia **"MI EMERGENCIA"** es relevante y necesario debido a varios factores, tales como la importancia del servicio al cliente en la farmacia al ser un establecimiento de salud donde las personas acuden en busca de productos y medicamentos para su bienestar. La calidad del servicio al cliente en este entorno es crucial para garantizar la satisfacción del paciente y el cumplimiento adecuado de sus necesidades médicas. El impacto en la salud y seguridad del paciente tiene una correlación directa con la atención al cliente en la farmacia y está estrechamente vinculada con la seguridad y la efectividad del tratamiento del paciente. Errores en la dispensación de medicamentos o la falta de información adecuada pueden tener consecuencias graves para la salud del paciente.

3. Objetivos

Objetivo General

- Analizar la atención al cliente de la farmacia “MI EMERGENCIA”, mediante técnicas para el mejoramiento de la atención al cliente

Objetivos Específicos

- Evaluar la atención al cliente mediante una matriz EFE para la optimización de la atención personalizada.
- Determinar la correcta atención al cliente mediante una encuesta a los clientes para el establecimiento de resultados efectivos
- Sugerir acciones correctivas mediante la adquisición de resultados para el establecimiento de una nueva forma de atención.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Atención al cliente en la farmacia “MI EMERGENCIA” del cantón Salitre periodo, 2022”, es un análisis a la atención al cliente en el cuales evaluaran los diversos aspectos de la atención al cliente para identificar la falencias que presenta la atención al usuario, buscando información que contribuya al periodo actual, el presente trabajo de acuerdo al planteamiento de la indagatoria se vincula con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización.

Concurre un vínculo directo entre la actividad comercial y “Atención al cliente en la farmacia “MI EMERGENCIA” del cantón Salitre periodo, 2022 y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, dado que es una empresa comercial dedicada a ofrecer venta de productos médicos de la mano con la atención al cliente que sería un servicio vendido, mercado está constituido para otorgar productos y servicios sin restricciones al público general y de este modo puedan acceder de forma libre a los servicios y productos médicos que ofrece la farmacia, la cual se puede expresar que el ofrecer un servicio con atención personalizada dado que es un acto comercial dado su giro empresarial. El presente estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea de investigación: empresas e instituciones públicas y privadas, debido que se analizara la atención al cliente dentro de una empresa del sector privado, a la cual se evaluaran la atención al cliente llevada a cabo por la por los empleados de la empresa, para luego identificar las falencias al momento de brindar la atención al cliente; este proceso se analizara mediante una encuesta a los usuarios para luego sugerir mejoras, también se hará uso de la matriz EFE para identificar factores externos que afecten.

5. Articulación

El presente estudio de caso se articula de forma directa, las destrezas adquiridas durante las prácticas pre-profesionales en Gestión Administrativa y Contable en empresas públicas y privadas, realizadas en la Universidad Técnica de Babahoyo, en la Facultad de Administración Finanzas e informática, donde se logró desarrollar habilidades esenciales que se han demostrado valiosas en el área de Atención al Cliente o usuario, cuyos conocimientos que ayudaron de forma positiva a detectar falencias para luego ser contrastadas en el estudio de caso denominado Atención al cliente en la farmacia "MI EMERGENCIA" en el Cantón Salitre de la Provincia del Guayas en el periodo 2022.

Como profesional del área administrativa se aplicó los principios contables y administrativos aprendidos para garantizar una gestión eficiente de inventarios, facturación y registros financieros. Además de principios importantes de la gestión de recursos y procesos empresariales me permite ofrecer un servicio al cliente más eficaz y satisfactorio.

Al interactuar con usuarios en el entorno de prácticas también contribuyo para detectar las falencias existentes dentro de la farmacia Mi Emergencia, se utilizó las habilidades de comunicación y empatía desarrolladas en mis prácticas para comprender sus necesidades y proporcionarles información precisa sobre productos farmacéuticos y servicios, en la formación en gestión también me ayudó a optimizar la administración de pedidos y mantener registros precisos, lo que contribuye a la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

En la experiencia en Gestión Administrativa y Contable de la practicas pre-profesionales se integran de manera beneficiosa en el desempeño en Atención al Cliente en la farmacia "MI EMERGENCIA", mejorando la calidad del servicio y la eficiencia en la gestión de la empresa de empresas en este caso de índole privada.

6. Marco Conceptual

La atención al cliente es un concepto fundamental en cualquier empresa o negocio que se dedique a proporcionar bienes o servicios. Se refiere al conjunto de acciones y estrategias que una organización implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera eficiente y efectiva.

Gestión de atención al cliente

La gestión de atención al cliente es fundamental para cualquier negocio o empresa, y contar con autores y citas reales puede ayudar a reforzar la importancia de brindar un servicio excepcional. A continuación, te presento algunas citas de reconocidos empresarios y líderes que destacan la relevancia de la atención al cliente (Arenal C, 2019, pág. 34)

Sam Dalton, fundador de Walmart:

"El cliente siempre tiene la razón. Nuestro negocio depende de él. Si lo tratamos bien, nos comprarán más. Si lo ignoramos o lo tratamos mal, lo harán en otro lugar". (Forbes, 2019, págs. 2,6)

Jeff Bezos, fundador de Amazon:

"Obsesionarse con los clientes es la mejor protección contra la competencia. Mantén un enfoque constante en ellos y encontrarás la manera de sorprenderlos positivamente una y otra vez". (Forbes, 2019)

Steve Jobs, cofundador de Apple:

"Ser innovador y ofrecer un excelente servicio al cliente es lo que marca la diferencia en los mercados saturados. Asegúrate de que cada interacción con el cliente sea única y memorable". (Forbes, 2019)

Los textos anteriores citados corresponden a la revista de empresarios FORBES donde aseguran la importancia de centrarse en el cliente y cómo una buena atención al cliente puede

marcar la diferencia en el éxito de un negocio. Recordemos que cada interacción con el cliente es una oportunidad para generar lealtad y promover una experiencia positiva que se traduzca en clientes satisfechos y fieles a la marca.

Departamento de atención al cliente

El Departamento de Atención al Cliente es una parte esencial de cualquier empresa o negocio que tiene como objetivo brindar un servicio de calidad y satisfacción a sus clientes. Es el área responsable de gestionar las interacciones entre la empresa y los consumidores antes, durante y después de la compra de un producto o servicio. Su función principal es resolver dudas, quejas, reclamaciones y proporcionar asistencia en general, con el objetivo de mantener una relación positiva y duradera con los clientes. (Ariza F & Ariza M, 2019, pág. 16)

El concepto del Departamento de Atención al Cliente se basa en la importancia de escuchar y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes de manera rápida y efectiva. Un excelente servicio al cliente no solo fortalece la reputación de la empresa, sino que también puede marcar la diferencia entre un cliente satisfecho que regresa y uno insatisfecho que decide no volver nunca más, en un mundo cada vez más competitivo, donde los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de opciones, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor crítico para el éxito de cualquier negocio. Un departamento eficiente de atención al cliente puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. (Alvarez M, 2019, pág. 43)

Una de las principales características de un buen departamento de atención al cliente es la empatía. Los agentes deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente, entender sus preocupaciones y emociones, y ofrecer soluciones adecuadas a sus necesidades específicas. Además, la comunicación efectiva es esencial; los representantes deben ser claros y concisos en sus respuestas, evitando el uso de tecnicismos y jerga complicada. Asimismo, la rapidez en la respuesta es crucial para brindar un excelente servicio al cliente. Los clientes valoran enormemente

la prontitud con la que se resuelven sus problemas o inquietudes. En la era digital, las redes sociales y otras plataformas en línea han aumentado la necesidad de respuestas inmediatas y atención constante. (Arenal C, 2019, pág. 25)

La tecnología también ha revolucionado la forma en que se brinda atención al cliente. Muchas empresas han implementado chatbots y sistemas automatizados para brindar respuestas rápidas y resolver consultas básicas, liberando a los agentes para abordar problemas más complejos, un departamento de atención al cliente efectivo también recopila información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los clientes.

Estos datos pueden utilizarse para mejorar productos y servicios, personalizar la experiencia del cliente y realizar campañas de marketing más efectivas. El departamento de Atención al Cliente es fundamental para mantener una relación exitosa con los clientes, garantizar su satisfacción y fomentar la fidelidad a la marca.

Un servicio al cliente de calidad se traduce en clientes satisfechos que recomiendan la empresa a otros, lo que contribuye al crecimiento y prosperidad del negocio a largo plazo. Es una función que combina habilidades interpersonales, tecnológicas y de gestión de datos, y que es clave para el éxito en el entorno empresarial actual. (Ariza F & Ariza M, 2019, pág. 23)

Cliente: Es el destinatario final de los productos o servicios que ofrece la empresa. Los clientes pueden ser individuos, empresas u otras organizaciones. La atención al cliente busca entender y satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas y brindarles una experiencia positiva en general. (Fernandez M, 2018, pág. 27)

Clasificación de los clientes

Los clientes pueden clasificarse de diversas maneras, dependiendo de diferentes criterios. A continuación, te presento una clasificación común basada en características y comportamientos:

Clientes según su fidelidad:

- **Clientes leales:** Son aquellos que tienen una preferencia constante por la marca o empresa a lo largo del tiempo y tienden a realizar compras repetidas.
- **Clientes ocasionales:** Son aquellos que compran de forma esporádica y no muestran una lealtad a una marca específica.
- **Clientes nuevos:** Son aquellos que han realizado su primera compra recientemente.

Clientes según su valor económico:

- **Clientes VIP:** Son aquellos que generan un alto valor económico para la empresa mediante compras frecuentes o grandes gastos.
- **Clientes de valor medio:** Tienen un gasto moderado y contribuyen al negocio de manera significativa, pero no tanto como los clientes VIP.
- **Clientes de bajo valor:** Realizan compras pequeñas y no tienen un impacto significativo en los ingresos de la empresa.

Clientes según su comportamiento de compra:

- **Clientes impulsivos:** Realizan compras sin una planificación previa, generalmente influenciados por factores emocionales o de impulso.
- **Clientes investigadores:** Investigan y comparan diferentes opciones antes de realizar una compra.
- **Clientes indecisos:** Tienen dificultades para tomar decisiones de compra y pueden necesitar un estímulo adicional.

Clientes según su nivel de satisfacción:

- **Clientes satisfechos:** Están contentos con la experiencia de compra y muestran una alta probabilidad de repetir su compra.

- **Clientes insatisfechos:** Han tenido una mala experiencia de compra y podrían dejar de hacer negocios con la empresa.
- **Clientes neutrales:** No están particularmente satisfechos ni insatisfechos, pueden necesitar un estímulo adicional para volver a comprar.

Clientes según su ubicación:

- **Clientes locales:** Residen o trabajan cerca de la ubicación física de la empresa.
- **Clientes regionales/nacionales:** Proceden de diferentes regiones o países.
- **Clientes internacionales:** Residen en otros países y compran a través de canales internacionales. (Ariza F & Ariza M, 2019, págs. 19, 20,21)

Es importante recordar que estas clasificaciones pueden variar según la naturaleza del negocio y sus objetivos específicos. El conocimiento y comprensión de los diferentes tipos de clientes pueden ayudar a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de cada segmento. (Calle M, 2017, pág. 31)

Servicio al cliente: Se refiere a todas las actividades y acciones que la empresa realiza para interactuar con sus clientes antes, durante y después de la venta. Esto incluye responder consultas, brindar asesoría, resolver quejas y problemas, así como ofrecer soporte técnico o posventa.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades y acciones que una empresa o entidad realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Es una parte fundamental de cualquier negocio y tiene como objetivo principal proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes durante todo el proceso de compra y más allá.

Algunos elementos importantes del servicio al cliente incluyen:

- **Atención personalizada:** Brindar una atención individualizada y adaptada a las necesidades específicas de cada cliente.

- **Resolución de problemas:** Resolver de manera eficiente y efectiva cualquier inconveniente o dificultad que pueda surgir durante la interacción con el cliente.
- **Comunicación efectiva:** Mantener una comunicación clara y abierta con los clientes, escuchando sus inquietudes y proporcionando información precisa sobre los productos o servicios ofrecidos.
- **Empatía:** Mostrar comprensión y empatía hacia las preocupaciones y emociones de los clientes.
- **Tiempo de respuesta:** Responder rápidamente a las consultas y solicitudes de los clientes, minimizando los tiempos de espera.
- **Calidad del producto o servicio:** Asegurar que los productos o servicios entregados cumplan con altos estándares de calidad.
- **Postventa:** Continuar brindando soporte y atención después de que se haya realizado la compra para garantizar la satisfacción a largo plazo del cliente.
- **Medición y mejora:** Realizar seguimiento de la satisfacción del cliente a través de encuestas, retroalimentación y métricas para identificar áreas de mejora y optimizar el servicio. (Arenal C, 2019, pág. 56)

Un buen servicio al cliente puede marcar una gran diferencia en la percepción que los clientes tienen de una empresa, y puede influir en la fidelidad de estos hacia la marca. Por otro lado, un mal servicio al cliente puede tener un impacto negativo en la reputación de la empresa y alejar a los clientes potenciales. Por lo tanto, es esencial que las empresas inviertan tiempo y recursos en capacitar a su personal y desarrollar estrategias efectivas de servicio al cliente.

Experiencia del cliente: Es el conjunto de percepciones y emociones que un cliente tiene al interactuar con una empresa a lo largo de todo el ciclo de compra y más allá. Una experiencia

positiva aumenta la satisfacción del cliente, su lealtad y su probabilidad de recomendar la empresa a otros. (Alvarez M, 2019)

Canales de atención al cliente: Son los medios y plataformas que la empresa utiliza para interactuar con sus clientes. Estos canales pueden incluir atención telefónica, chat en línea, correo electrónico, redes sociales, entre otros.

Capacitación y formación: Los empleados que interactúan con los clientes deben estar debidamente capacitados para ofrecer un servicio de calidad. La formación puede incluir habilidades de comunicación, resolución de problemas, empatía y conocimiento del producto o servicio.

Gestión de quejas y reclamaciones: Las quejas y reclamaciones son oportunidades para mejorar y demostrar un compromiso con la satisfacción del cliente. Una buena gestión de estos problemas puede convertir clientes insatisfechos en leales defensores de la marca.

Medición y seguimiento: Es importante medir la satisfacción del cliente, recopilar retroalimentación y realizar un seguimiento de las métricas clave de atención al cliente. Esto permite identificar áreas de mejora y evaluar el desempeño de los equipos de atención al cliente.

Cultura organizacional: La atención al cliente debe estar arraigada en la cultura de la empresa, siendo una prioridad en todos los niveles de la organización. Una cultura centrada en el cliente promueve la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente como parte esencial de la estrategia empresarial. (Calle M, 2017, pág. 43)

Importancia de la atención al cliente para las empresas

La atención al cliente es fundamental para las empresas por diversas razones, ya que puede tener un impacto significativo en su éxito y sostenibilidad. A continuación, se presentan algunas de las razones más importantes para destacar la importancia de la atención al cliente:

Retención y fidelización de clientes: Brindar un excelente servicio al cliente aumenta la probabilidad de que los clientes vuelvan a realizar compras en el futuro. Los clientes satisfechos son más propensos a ser leales y recomendar la empresa a otras personas, lo que ayuda a retener clientes existentes y atraer nuevos. (Thomsomps & Zemke, 1992 (2017))

Construcción de una reputación positiva: La atención al cliente de calidad se traduce en una mejor imagen de marca y una reputación positiva. Esto es especialmente importante en la era de las redes sociales y las reseñas en línea, donde las opiniones de los clientes pueden tener un impacto significativo en la percepción de la empresa por parte del público. (Fernandez M, 2018)

Diferenciación de la competencia: En un mercado competitivo, la calidad de la atención al cliente puede ser un factor clave para diferenciar una empresa de sus competidores. Un servicio excepcional puede ser el factor determinante para que un cliente elija una empresa sobre otra que ofrezca productos o servicios similares.

Incremento de las ventas y los ingresos: La satisfacción del cliente y el servicio de calidad pueden conducir a mayores niveles de repetición de compra y ventas cruzadas. Los clientes satisfechos gastan más y son más propensos a adquirir productos o servicios adicionales, lo que contribuye al crecimiento de los ingresos de la empresa. (Cerna R, 2019)

Resolución de problemas y mejora continua: La retroalimentación proporcionada por los clientes insatisfechos puede ser una valiosa fuente de información para la mejora continua del negocio. Al abordar y resolver problemas de manera efectiva, una empresa puede identificar áreas de mejora y fortalecer su oferta.

Reducción de costos: Atender correctamente las necesidades y preguntas de los clientes desde el principio puede evitar problemas más graves en el futuro. Esto puede reducir los costos asociados con devoluciones, reclamaciones y problemas de garantía.

Cumplimiento de expectativas: La atención al cliente adecuado permite a una empresa cumplir o incluso superar las expectativas de los clientes. Cuando los clientes reciben un servicio excepcional, se sienten valorados y apreciados, lo que puede generar una conexión emocional con la marca. (Vargas M & Aldana L, 2018)

La atención al cliente es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa. Al enfocarse en brindar un servicio de calidad, una empresa puede aumentar su lealtad, mejorar su reputación, atraer nuevos clientes y aumentar sus ingresos. Por lo tanto, invertir en la satisfacción del cliente y en el desarrollo de relaciones sólidas con ellos es una estrategia comercial inteligente y rentable. (Teran A, 2016, pág. 67)

Factores que Influyen en la atención al cliente

La atención al cliente es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio. Cuando los clientes reciben un servicio amable, eficiente y personalizado, es más probable que se sientan satisfechos y, por lo tanto, continúen siendo leales y recomienden la empresa a otros. Existen varios factores que influyen en la atención al cliente, y en este artículo, exploraremos algunos de los más importantes.

Comunicación efectiva: La comunicación es la piedra angular de la atención al cliente. Los representantes deben ser capaces de escuchar activamente las necesidades y preocupaciones de los clientes y responder de manera clara y concisa. Una comunicación efectiva evita malentendidos y crea una experiencia positiva para el cliente.

Conocimiento del producto o servicio: Los representantes de atención al cliente deben tener un profundo conocimiento de los productos o servicios que ofrecen. Esto les permite brindar información precisa, responder preguntas y guiar a los clientes hacia la mejor solución para sus necesidades.

Empatía: Mostrar empatía hacia los clientes es fundamental para establecer una conexión significativa. Los representantes deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente, comprender sus emociones y tratarlos con respeto y comprensión.

Tiempo de respuesta: La rapidez con la que se responde a las consultas y problemas de los clientes es crucial. Los clientes aprecian las respuestas rápidas, ya que esto demuestra que su tiempo es valioso y que la empresa se preocupa por su satisfacción.

Personalización: Tratar a los clientes de manera personalizada les hace sentir especiales y valorados. Esto implica utilizar su nombre, recordar detalles sobre interacciones anteriores y adaptar el servicio a sus necesidades individuales.

Resolución de problemas: Los representantes de atención al cliente deben estar capacitados para abordar y resolver problemas de manera efectiva. Esto incluye identificar las causas subyacentes de los problemas y ofrecer soluciones adecuadas.

Flexibilidad: Cada cliente es único, y lo que funciona para uno puede no funcionar para otro. Los representantes de atención al cliente deben ser flexibles y adaptarse a diferentes situaciones y personalidades para brindar un servicio óptimo.

Cultura organizacional: La cultura de la empresa tiene un impacto significativo en la atención al cliente. Si la empresa valora la satisfacción del cliente, esto se reflejará en las actitudes y acciones de sus empleados

Entrenamiento y desarrollo: Proporcionar a los empleados un entrenamiento adecuado es esencial para mejorar la calidad de la atención al cliente. Los representantes deben recibir capacitación en habilidades de comunicación, resolución de problemas y conocimiento del producto.

Tecnología y sistemas de soporte: El uso de herramientas y sistemas tecnológicos adecuados puede mejorar la eficiencia y precisión en la atención al cliente. Los sistemas de gestión

de relaciones con el cliente (CRM) pueden ayudar a realizar un seguimiento de la información del cliente y proporcionar un servicio más personalizado.

Feedback y mejora continua: Escuchar los comentarios de los clientes y utilizar esa información para mejorar constantemente el servicio es un factor clave en la atención al cliente. Las empresas deben estar dispuestas a aprender de sus errores y realizar ajustes para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. (Santa Cruz, Pantigoso, & Perry, 2018)

La atención al cliente es una disciplina multifacética que implica habilidades de comunicación, empatía, conocimiento del producto y capacidad de resolución de problemas. Los factores mencionados anteriormente son solo algunos de los muchos que influyen en la calidad de la atención al cliente. La atención al cliente en las empresas es un pilar fundamental para asegurar el éxito y la satisfacción de los clientes.

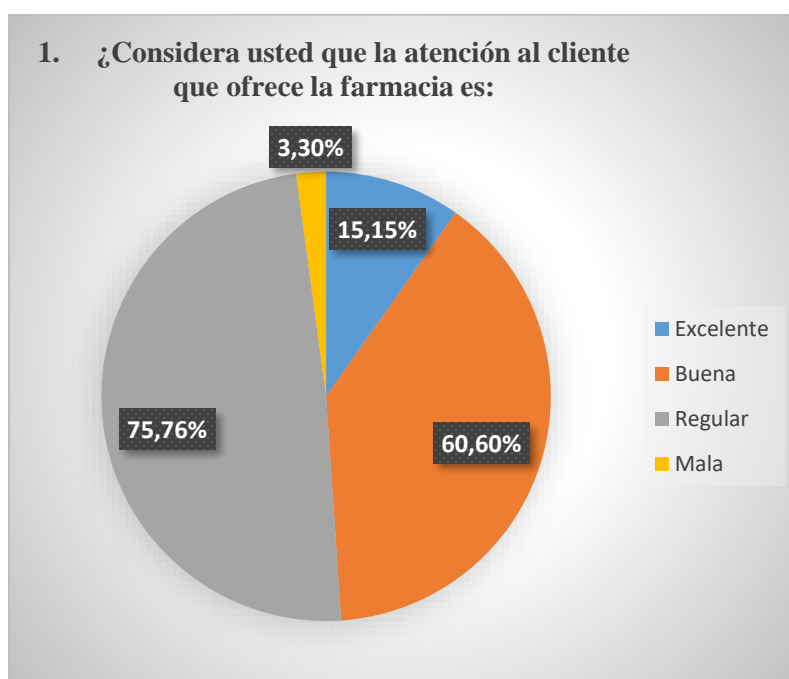
Una atención al cliente eficiente y efectiva no solo fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, sino que también impulsa la lealtad y aumenta la reputación de la marca. Para lograr esto, las empresas deben enfocarse en proporcionar un servicio personalizado, ágil y resolutivo. La empatía y la escucha activa son habilidades clave que el personal de atención al cliente debe poseer para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes. Además, el uso de tecnología avanzada, como chatbots inteligentes y plataformas de soporte multicanal, puede agilizar la resolución de problemas y mejorar la experiencia del cliente.

La formación continua del personal en técnicas de atención al cliente y conocimiento profundo de los productos o servicios que ofrece la empresa son esenciales para brindar respuestas precisas y soluciones adecuadas.

7. Resultados

Tabla 1 Encuestas a Clientes externos

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Excelente</i>	5	15,15%
<i>Buena</i>	2	60,6%
<i>Regular</i>	25	75,76%
<i>Mala</i>	1	3,3%
<i>Total</i>	33	100%



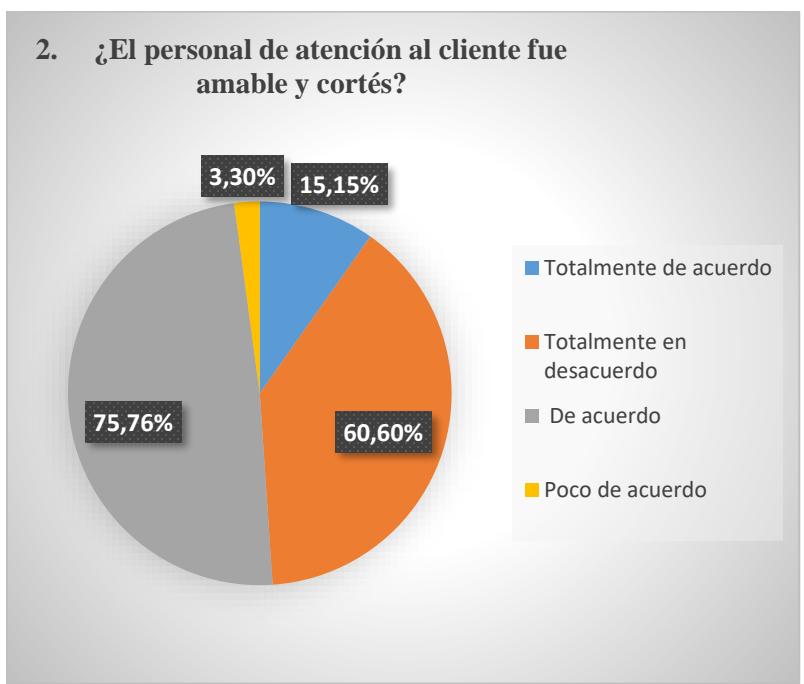
Análisis

Dada las encuestas el 75,76% de los clientes externos consideran regular la atención al cliente que ofrece la farmacia mi emergencia, siendo un nivel muy alto considerado un problema que necesita tratamiento.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 2

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	5	15,15%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	6,06%
<i>De acuerdo</i>	25	75,76%
<i>Poco de acuerdo</i>	1	3,3%
<i>Total</i>	33	100%



Análisis:

El 75,76% está de acuerdo que la atención al cliente fue amable y cortés no siendo la mejor expresión para identificar esos dos factores, continúan siendo buenos parámetros con pocas falencias.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 3

3. ¿De acuerdo con su experiencia en qué nivel de satisfacción esta entorno a la atención al cliente de la farmacia MI EMERGENCIA?

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Muy satisfecho</i>	5	15,15%
<i>Poco satisfecho</i>	2	60,6%
<i>Nada satisfecho</i>	25	75,76%
<i>Totalmente satisfecho</i>	1	3,3%
Total	33	100%



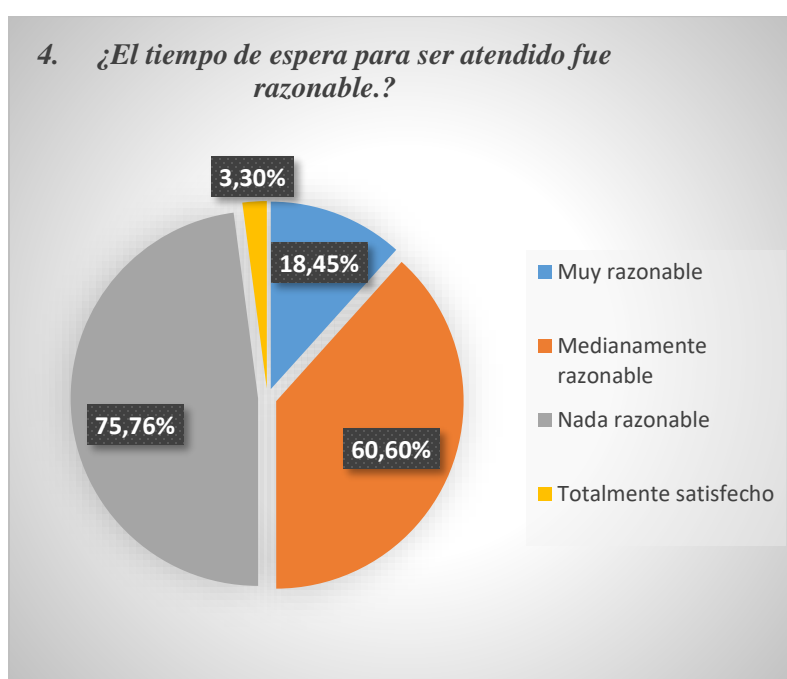
Análisis:

Solo el 3,30% de la población encuestada se siente totalmente satisfecho con la atención al cliente de la farmacia, siendo un parámetro muy bajo que indica mucha atención de parte de los dueños para corregir el problema o mejorarlo.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 4

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Muy razonable</i>	6	18,45%
<i>Medianamente razonable</i>	2	60,6%
<i>Nada razonable</i>	25	75,76%
<i>Total</i>	33	100%



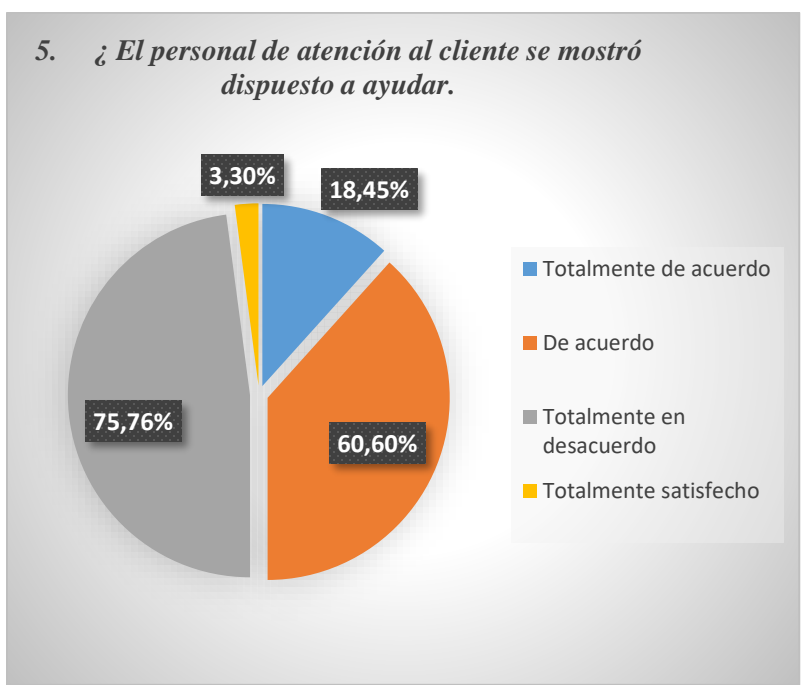
Análisis:

Solo el 3,30% de la población encuestada está totalmente satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido, siendo un porcentaje muy bajo que indica que deben realizarse mejoras.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 5

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	6	18,45%
<i>De acuerdo</i>	2	60,6%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	25	75,76%
<i>Total</i>	33	100%



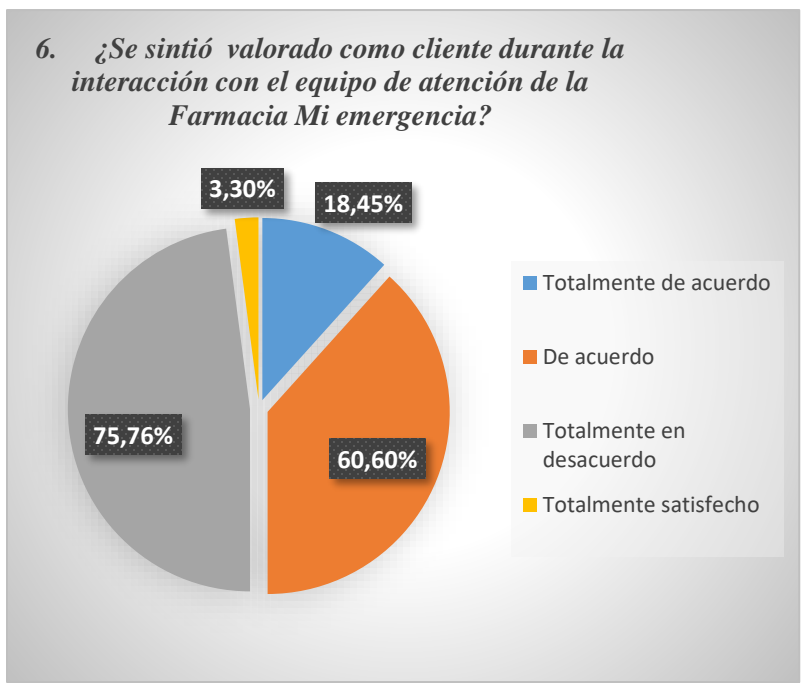
Análisis:

El 75,76% se encuentra en totalmente en desacuerdo en la disposición de ayudar de parte de los clientes internos de la empresa, cuya problemática deberá ser tratada para mejorarla.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 6

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	6	18,45%
<i>De acuerdo</i>	2	60,6%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	25	75,76%
<i>Total</i>	33	100%



Análisis:

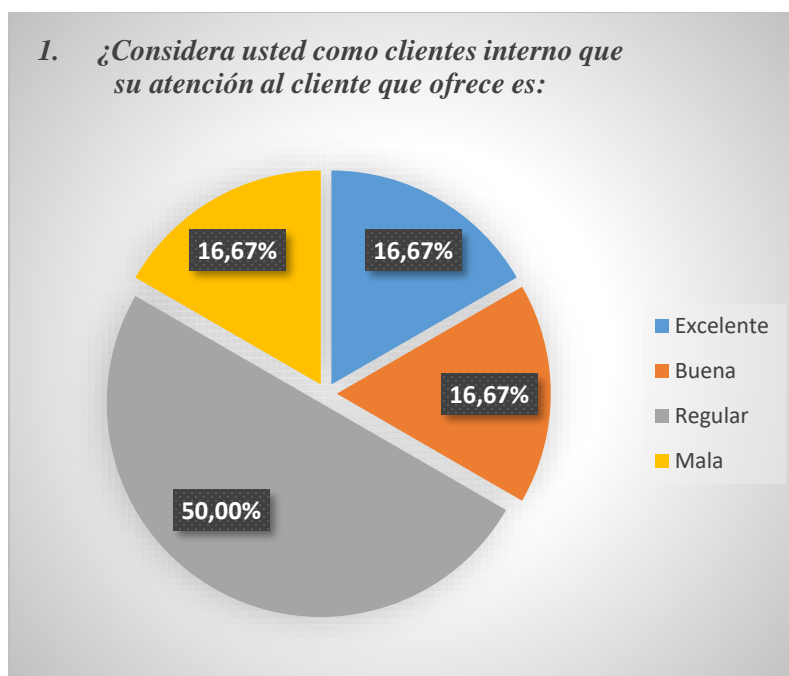
Solo el 3,30% se encuentra totalmente de acuerdo con la interacción entre ellos y el el cliente interno de mi emergencia.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 7 Encuestas a Clientes internos

1. ¿Considera usted como clientes interno que su atención al cliente que ofrece es:

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Excelente</i>	1	16,67%
<i>Buena</i>	1	16,67%
<i>Regular</i>	3	50,00%
<i>Mala</i>	1	16,67%
Total	6	100%



Análisis:

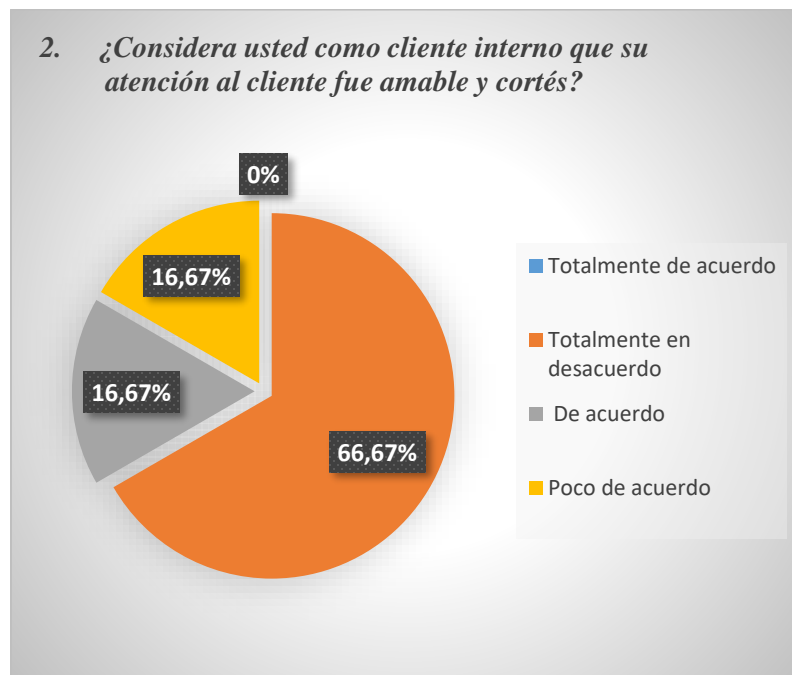
Dentro de la encuesta al cliente interno expresa el 50% de los encuestados que la atención al cliente es regular, punto que expresa una problemática reconocida por clientes internos o externos.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 8

2. ¿Considera usted como cliente interno que su atención al cliente fue amable y cortés?

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	0	0%
<i>De acuerdo</i>	4	66,67%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	16,67%
<i>Poco de acuerdo</i>	1	16,67%
<i>Total</i>	6	100%



Análisis:

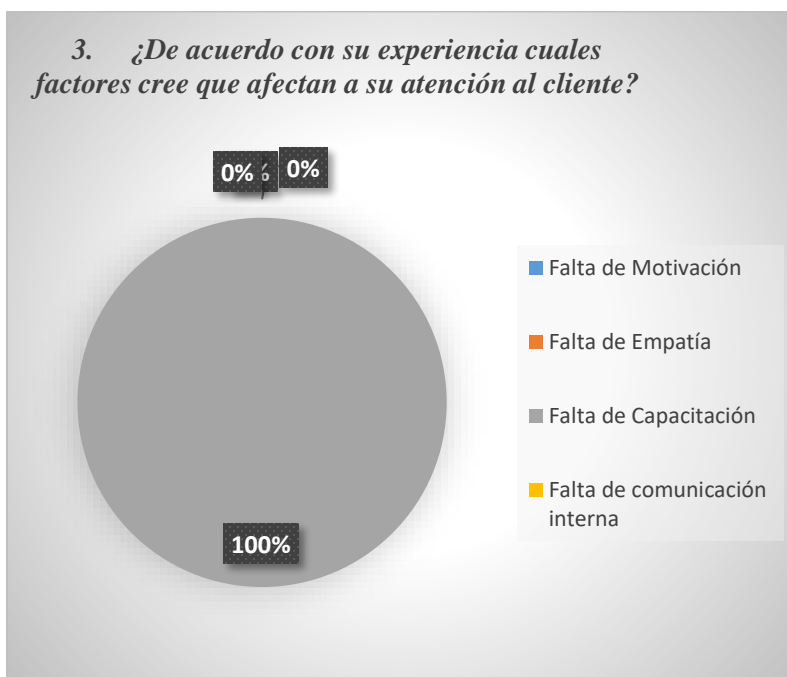
el 66,67% de los encuestados estuvo de en de acuerdo que fue amable y cortes con sus clientes.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 9

3. ¿De acuerdo con su experiencia cuales factores cree que afectan a su atención al cliente?

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Falta de Motivación</i>	0	0%
<i>Falta de Empatía</i>	0	0%
<i>Falta de Capacitación</i>	6	100%
<i>Falta de comunicación interna</i>	0	0%
<i>Total</i>	6	100%



Análisis:

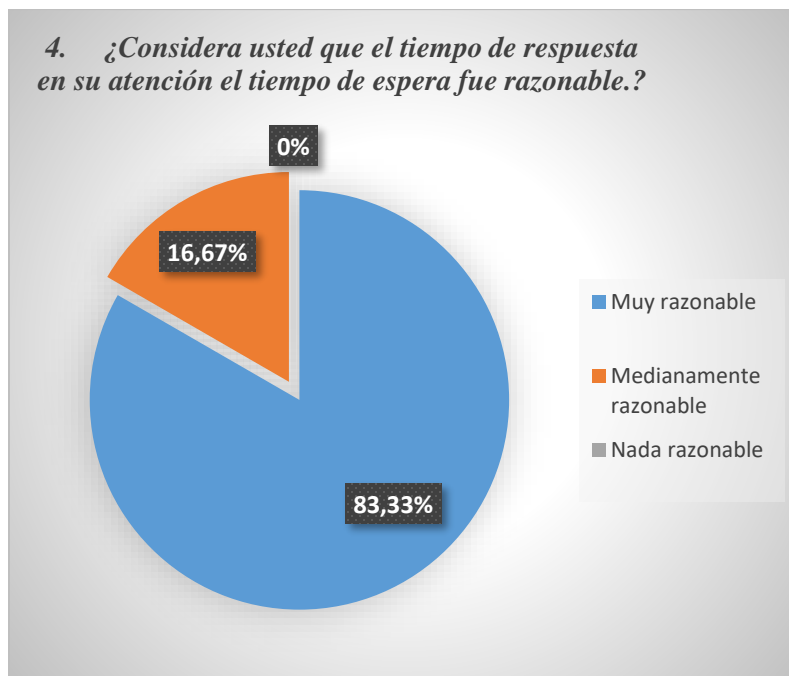
El 100% de los clientes expresa que el factor que afecta a su atención al cliente es la falta de capacitación.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 10

4. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta en su atención el tiempo de espera fue razonable.?

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Muy razonable</i>	5	83,33%
<i>Medianamente razonable</i>	1	16,67%
<i>Nada razonable</i>	0	0%
<i>Total</i>	6	100%



Análisis:

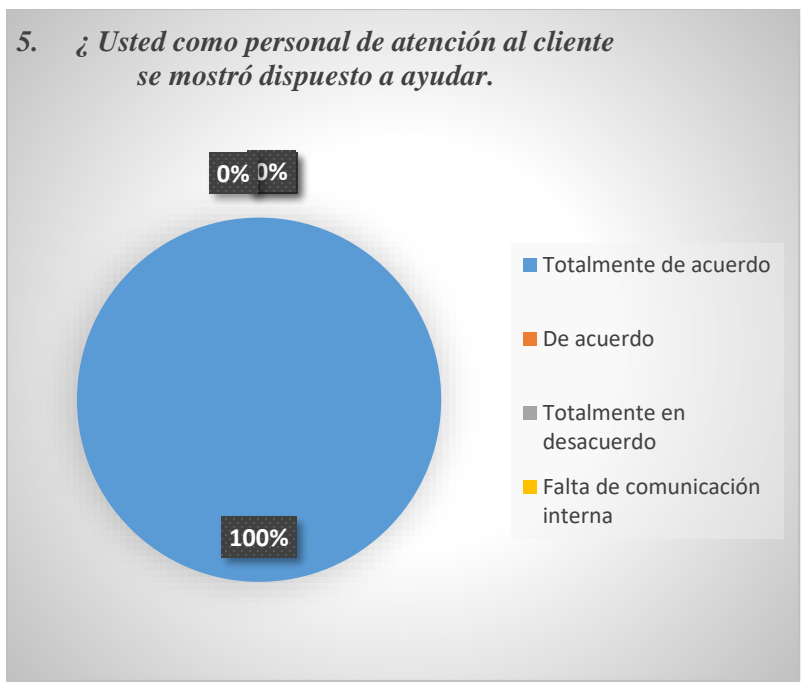
El 83,33% expresa que el tiempo de respuesta fue muy razonable al medirlo en tiempo con sus clientes externos

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 11

5. ¿ Usted como personal de atención al cliente se mostró dispuesto a ayudar.

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	6	100%
<i>De acuerdo</i>	0	0%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0	0%
<i>Total</i>	6	100%



Análisis:

El 100% de los clientes internos está totalmente de acuerdo en que se mostró dispuesto a ayudar, lo que demuestra es que por la falta de capacitación no tienen conocimiento que estar dispuesto.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 12

6. ¿Usted hace que sus clientes se sientan valorado a la hora de ser atendidos?

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	1	16,67%
<i>De acuerdo</i>	2	33,33%
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	50%
<i>Total</i>	6	100%



Análisis:

El 3,33% está de acuerdo en que si hacen sentir valorado a sus clientes.

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 13 Matriz POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno economico	<i>Inestabilidad economica del pais</i>				x		x	
	<i>Crecimiento de la industria</i>	x				x		
	<i>Inflación</i>				x		x	
	<i>Impuestos</i>			x		x		
	<i>Créditos de emprendimiento</i>		x					x
	<i>Tamaño del mercado</i>	x				x		
	<i>Salario mínimo</i>			x		x		
	<i>Política del país</i>	x				x		
	<i>Renovación de mandatos públicos</i>				x			x
	<i>Credibilidad en instituciones del estado</i>	x						x
Entorno politico	<i>Leyes de protección al medio ambiente</i>				x		x	
	<i>Gasto publico</i>				x		x	
	<i>Exenciones tributarias</i>	x				x		
	<i>Ley tributaria</i>				x			x
	<i>Plan de ordenamiento territorial</i>			x		x		
	<i>Plan de desarrollo</i>		x					x
	<i>Tramitología en la obtención de licencias de distribución de medicina</i>			x				x
	<i>Auge en distribucion medica</i>	x				x		
	<i>Generación de empleo</i>	x				x		
	<i>Cultura del ahorro</i>	x				x		
Entorno social	<i>Estilo de vida</i>		x					x
	<i>Desarrollo de la ciudad</i>	x				x		
	<i>Paz social</i>		x					x
	<i>Protección de patrimonio cultural</i>			x		x		
	<i>Programas sociales</i>		x					x
	<i>Problemas de orden publico</i>			x		x		
	<i>Desplazamiento forzado</i>				x			x

	<i>Telecomunicaciones</i>	<i>x</i>		<i>x</i>	
	<i>Automatización de los procesos</i>	<i>x</i>		<i>x</i>	
<i>Entorno tecnologico</i>	<i>Facilidad de acceso a la tecnología</i>		<i>x</i>		<i>x</i>
	<i>Globalización de la información</i>		<i>x</i>		<i>x</i>
	<i>Disponibilidad de software</i>		<i>x</i>		<i>x</i>
	<i>Velocidad en el desarrollo tecnológico</i>			<i>x</i>	<i>x</i>
	<i>Nuevos competidores</i>			<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Entorno competitivo</i>	<i>Alianzas estratégicas</i>		<i>x</i>		<i>x</i>
	<i>Aumento de las bases de clientes potenciales</i>	<i>x</i>			<i>x</i>
	<i>Inversión extranjera en el sector</i>		<i>x</i>		<i>x</i>
<i>Entorno geografico</i>	<i>Localización geográfica</i>		<i>x</i>		<i>x</i>
	<i>Dificultad de transporte aéreo-terrestre</i>			<i>x</i>	<i>x</i>

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 14 Matriz EFE Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	PROMEDIO
<i>Tasa de interés</i>	0,1	2	0,2
<i>Crecimiento de la industria</i>	0,15	4	0,6
<i>Inflación</i>	0,05	2	0,1
<i>Impuestos</i>	0,06	1	0,06
<i>Créditos hipotecarios</i>	0,07	1	0,07
<i>Plan de ordenamiento territorial</i>	0,09	1	0,09
<i>Programas de vivienda</i>	0,08	4	0,32
<i>Plan de desarrollo</i>	0,05	4	0,2
<i>Generación de empleo</i>	0,08	4	0,32
<i>Desarrollo de la ciudad</i>	0,06	4	0,24
<i>Protección de patrimonio cultural</i>	0,07	1	0,07
<i>Automatización de los procesos</i>	0,06	2	0,12
<i>Nuevos competidores</i>	0,03	2	0,06
<i>Localización geográfica</i>	0,03	4	0,12
<i>Dificultad de transporte aéreo-terrestre</i>	0,02	1	0,02
TOTAL	1		2,59

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

8. Discusión de Resultados

Dentro de los resultados obtenidos se discutió con el propietario obteniendo los siguientes puntos críticos acerca del tema que afecta a su empresa.

En una reunión que se logra realizar con el dueño se discutió los siguientes resultados de la atención al cliente en la farmacia "Mi Emergencia". viendo que la matriz EFE indica un puntaje de 2.59, lo cual no parece ser muy positivo. Además, tenemos retroalimentación de encuestas de clientes internos y externos que indican falencias en este aspecto. ¿Puede proporcionar más detalles sobre estos resultados? Claro, Es importante abordar estos temas de manera proactiva para mejorar la experiencia del cliente en nuestra farmacia. Comencemos por los resultados de la matriz EFE. El puntaje de 2.59 en la matriz EFE sugiere que estamos enfrentando algunos desafíos en la atención al cliente que podrían afectar nuestra competitividad en el mercado.

Algunos de los factores clave que se han identificado incluyen la falta de personal suficiente durante las horas pico, lo que lleva a tiempos de espera más largos para nuestros clientes. También se ha recibido comentarios sobre la falta de amabilidad y paciencia por parte de algunos miembros del personal en situaciones estresantes.

Para abordar el problema de la falta de personal, puede considerar la posibilidad de contratar personal adicional durante las horas pico o reorganizar nuestros horarios de trabajo para asegurarnos de tener suficiente personal en esos momentos críticos. Además, se podría invertir en capacitación para mejorar la interacción del personal con los clientes y su habilidad para manejar situaciones estresantes de manera más efectiva.

Las encuestas de clientes internos y externos también destacan algunas áreas problemáticas. Los clientes externos han expresado que desean una interacción más amable y rápida con nuestro personal. Los clientes internos, es decir, nuestros empleados, también han señalado que sienten que no están siendo debidamente capacitados y apoyados para brindar un servicio de calidad.

Para mejorar la interacción con los clientes externos, la implementación de un programa de capacitación continua que se centre en la atención al cliente y la empatía. Además de establecer estándares de tiempo para garantizar que los clientes no tengan que esperar demasiado tiempo para recibir asistencia.

En cuanto a los empleados, se debe revisar y mejorar los programas de capacitación y desarrollo para garantizar que estén equipados con las habilidades necesarias, el establecer un sistema de retroalimentación más efectivo para que los empleados puedan expresar sus preocupaciones y recibir apoyo, la elaboración de un plan de acción detallado que incluya un cronograma para implementar estas mejoras, asignando responsabilidades claras a los miembros del equipo y establecer indicadores clave de rendimiento para evaluar el progreso.

Mejorar la atención al cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que los clientes satisfechos son más propensos a ser leales y recomendar los productos o servicios a otros, en ese sentido, no solo se debe enfocar en brindar un excelente servicio al cliente en el momento presente, sino también en fortalecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, para lograr esto, una de las áreas clave a considerar es la capacitación y desarrollo de los empleados. Es fundamental que estén debidamente preparados para enfrentar las diversas situaciones que puedan surgir en la interacción con los clientes, revisar y mejorar los programas de capacitación es un paso esencial, esto implica identificar las habilidades necesarias para el trato con clientes, desde la empatía hasta la resolución de problemas, y asegurarse de que los empleados las adquieran y perfeccionen a lo largo del tiempo.

Además, es crucial establecer un sistema de retroalimentación efectivo, donde los empleados se sientan libres para expresar sus preocupaciones, sugerencias y necesidades en relación con la atención al cliente; esto no solo fortalece su compromiso, sino que también proporciona información valiosa para realizar mejoras continuas.

9. Conclusiones

El establecer una cultura organizacional centrada en el cliente, esto implicaría capacitar a todo el personal, desde el equipo de atención al cliente hasta la alta dirección, en la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada interacción, implementando procesos y sistemas que permitan un seguimiento eficiente de las solicitudes y quejas de los clientes, asegurando una respuesta oportuna y eficaz.

La comunicación juega un papel crucial en la atención al cliente, es decir la promoción de una comunicación abierta y transparente con sus clientes, proporcionando canales de contacto accesibles y opciones para brindar retroalimentación, escuchando activamente a los clientes, para comprender sus inquietudes y tomar medidas para abordar sus problemas es esencial para fortalecer la relación cliente-empresa.

Por finalizar la personalización y la empatía son clave para mejorar la atención al cliente, es decir esforzarse por conocer a sus clientes individualmente, anticipándose a sus necesidades y ofreciendo soluciones a medida, la empatía en las interacciones con los clientes ayudan a construir relaciones sólidas y a generar una experiencia positiva que fomentan la fidelización y el crecimiento del negocio; el mejoramiento de la atención al cliente requiere un enfoque integral que incluye una cultura centrada en el cliente, una comunicación efectiva y la personalización de las interacciones para satisfacer las necesidades de cada cliente de manera excepcional.

10. Recomendaciones

Para mejorar la atención al cliente en una farmacia, es fundamental priorizar la empatía y la comunicación efectiva.

El personal debe recibir formación en habilidades interpersonales para poder entender las necesidades y preocupaciones de los clientes. Escuchar atentamente sus preguntas y ofrecer respuestas claras y precisas es esencial. Además, es importante mantener una actitud amable y cortés en todo momento, ya que esto ayuda a construir una relación de confianza con los clientes.

Es importante que el personal esté capacitado para brindar un servicio ágil, minimizando los tiempos de espera y garantizando que los productos estén disponibles y sean entregados con prontitud. También se debe garantizar una gestión adecuada de inventario para evitar la falta de medicamentos o productos esenciales.

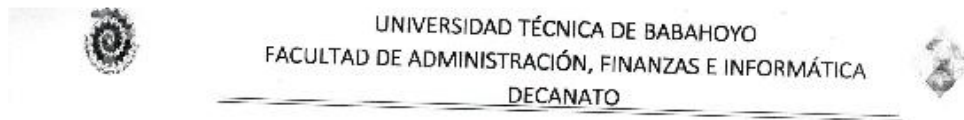
Implementar programas de fidelización de clientes, como tarjetas de descuento o servicios de seguimiento de medicamentos recetados. Estos programas demuestran el compromiso de la farmacia con la salud y el bienestar de sus clientes y pueden aumentar la lealtad de estos hacia el negocio. En resumen, la atención al cliente en una farmacia debe ser cálida, eficiente y personalizada para garantizar una experiencia positiva que fomente la confianza y la fidelidad del cliente.

Referencias

- Alvarez M, M. (22 de Abril de 2019). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de repositorio.unemi.edu.ec:
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%9CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCION%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Arenal C, C. (2019). *Gestión de Atención al cliente*. Colombia: LONDOÑO.
- Ariza F, F., & Ariza M, M. (2019). *Información y Atención al Cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Ariza J, J., & Ariza J, J. (2017). *Informacion y Servicio al Cliente*. España: Mc Graw Hill.
- Calle M, M. (2017). *Atencion al Cliente*. Mexico: PEARSON.
- Cerna R, R. (2019). *Calidad en Servicio al Cliente*. Colombia: PATRIA.
- Cuesta E, E. (2020). *Estilos de liderazgo y su influencia en la sustentabilidad de las organizaciones de servicios de remediación ambiental ecuatorianas en la provincia de Orellana*. Quito, Ecuador : Universidad Andina Simón Bolívar .
- Fernandez M, M. (2018). *Atencion al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: SINTESIS.
- Forbes. (2019). Gestion de Atención al Cliente. *Forbes*, 3,6.
- Montoya, N., & Boyero, L. (2016). *Servicio al Cliente*. Colombia: McGraw Hill.
- Palazuelos M, M. (2008). *Vértice, La calidad en el servicio al cliente*. España: PEARSON.
- Quisintuña L, L. (2018). *Los Gestores de Calidad en servicio al cliente*. Quito; Ecuador: SANTILLANA EDICIONES.
- Ramirez, E. (2018). *Calidad en el servicio al cliente*. Colombia: PEARSON.
- Santa Cruz, P., Pantigoso, A., & Perry, J. (2018). *Gestion de Calidad y Atencion Al cliente*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Santacruz P, P., Pantigoso A, A., Perry J, J., & Carty P, P. (2016). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Servicio Psicológico, Bienestar Institucional. (6 de Julio de 2020). *Universidad de San Buenaventura*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura :
<https://usbmed.edu.co/noticias/ampliacion-informacion/artmid/1732/articleid/4674/comunicacion-asertiva-y-empatia>
- SRI. (28 de Julio de 2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas:
<https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta>
- Teran A, A. (2016). *Servicio al Cliente y su Gestion de exito*. Babahoyo: Patria.
- Thomsomps, A., & Zemke, L. (1992 (2017)). *Servicio y calidad de atencion al cliente*. Colombia : PEARSON.
- Tschohl J, J. (2017). *Servicio al cliente: El Arma Secreta de la Empresa que Alcanza el Exito*. Argentina: Quality Institute.
- Tschohl, J. (s/f). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (Vol. I). Service Quality Institute Latin America.
- Vargas M, M., & Aldana L, L. (2018). *Calidad y Servicio (Conceptos y Herramientas)*. Bogota; Colombia: ECOE EDICIONES.

Anexos

Anexo 1 Carta de Aceptación de la Empresa



Babahoyo, 30 de agosto del 2023
D-FAFI-UTB-00652-2023

Doctor,
Edgar Stalin Palacios Gómez.


REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA FARMACIA MI EMERGENCIA.
Presente. --

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **JANELLA JAMILET ESPINOZA SUDARIO** con cédula de identidad No. **0927435362** estudiante de la carrera Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo junio - octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional *universitario* de tercer nivel como Licenciada en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **"ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA FARMACIA "MI EMERGENCIA" DEL CANTÓN SALITRE PERIODO 2022.**

Atentamente,


Ldo. Eduardo Galeas Guizarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo



Anexo 2 RUC DE LA EMPRESA



Certificado
Establecimiento registrado

Apellidos y nombres PALACIOS GOMEZ EDGAR STALIN	Número RUC 1717348591001
---	------------------------------------

Jurisdicción
ZONA 8 / GUAYAS / SALITRE

Número de establecimiento 3	Estado ABIERTO
---------------------------------------	--------------------------

Nombre comercial FARMACIAS MI EMERGENCIA	Servicios digitales NO
--	----------------------------------

Inicio de actividades 14/03/2017	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento No registra
--	---	---

Ubicación geográfica
Provincia: GUAYAS Cantón: SALITRE Parroquia: JUNQUILLAL

Dirección
Calle: AV 26 DE AGOSTO Número: SN Intersección: CARLOS ANDRADE Referencia:
A LADO DE LA IGLESIA CATOLICA SAN JUAN BAUTISTA

Medios de contacto
Email: dr_spalacios@hotmail.com

Actividades económicas
• G47720101 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.



Código de verificación: RET1683658751371272
Fecha y hora de emisión: 09 de mayo de 2023 13:59
Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 3 Certificado Del Antiplagió



Anexo 4 Foto de la Empresa



Ilustración 1

1. *¿Considera usted que la atención al cliente que ofrece la farmacia es:*

<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Excelente</i>	
<i>Buena</i>	
<i>Regular</i>	
<i>Mala</i>	
<i>Total</i>	

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 2

2. *¿El personal de atención al cliente fue amable y cortés?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>		
<i>De acuerdo</i>		
<i>Poco de acuerdo</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 3

3. *¿De acuerdo con su experiencia en qué nivel de satisfacción esta entorno a la atención al cliente de la farmacia MI EMERGENCIA?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Muy satisfecho</i>		
<i>Poco satisfecho</i>		
<i>Nada satisfecho</i>		
<i>Totalmente satisfecho</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 4

4. *¿El tiempo de espera para ser atendido fue razonable.?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Muy razonable</i>		
<i>Medianamente razonable</i>		
<i>Nada razonable</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 5

5. *¿El personal de atención al cliente se mostró dispuesto a ayudar.*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>		
<i>De acuerdo</i>		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 6

6. *¿Se sintió valorado como cliente durante la interacción con el equipo de atención de la Farmacia Mi emergencia?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>		
<i>De acuerdo</i>		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 7 Encuestas a Clientes internos

1. *¿Considera usted como clientes interno que su atención al cliente que ofrece es:*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Excelente</i>		
<i>Buena</i>		
<i>Regular</i>		
<i>Mala</i>		
<i>Total</i>		

Tabla 15

2. *¿Considera usted como cliente interno que su atención al cliente fue amable y cortés?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>		
<i>De acuerdo</i>		
<i>Poco de acuerdo</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 16

3. *¿De acuerdo con su experiencia cuales factores cree que afectan a su atención al cliente?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Falta de Motivación</i>		
<i>Falta de Empatía</i>		
<i>Falta de Capacitación</i>		
<i>Falta de comunicación interna</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 17

4. *¿Considera usted que el tiempo de respuesta en su atención el tiempo de espera fue razonable.?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Muy razonable</i>		
<i>Medianamente razonable</i>		
<i>Nada razonable</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 18

5. *¿Usted como personal de atención al cliente se mostró dispuesto a ayudar.*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>		
<i>De acuerdo</i>		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Tabla 19

6. *¿Usted hace que sus clientes se sientan valorado a la hora de ser atendidos?*

	<i>Frecuencia relativa</i>	<i>Frecuencia absoluta</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>		
<i>De acuerdo</i>		
<i>Totalmente en desacuerdo</i>		
<i>Total</i>		

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 8 Matriz POAM

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDAD		AMENAZA		IMPACTO		
		ALTA	BAJA	ALTA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
Entorno economico	<i>Inestabilidad economica del pais</i>							
	<i>Crecimiento de la industria</i>							
	<i>Inflación</i>							
	<i>Impuestos</i>							
	<i>Créditos de emprendimiento</i>							
	<i>Tamaño del mercado</i>							
	<i>Salario mínimo</i>							
	<i>Política del país</i>							
	<i>Renovación de mandatos públicos</i>							
	<i>Credibilidad en instituciones del estado</i>							
Entorno politico	<i>Leyes de protección al medio ambiente</i>							
	<i>Gasto publico</i>							
	<i>Exenciones tributarias</i>							
	<i>Ley tributaria</i>							
	<i>Plan de ordenamiento territorial</i>							
	<i>Plan de desarrollo</i>							
	<i>Tramitología en la obtención de licencias de distribución de medicina</i>							
	<i>Auge en distribucion medica</i>							
	<i>Generación de empleo</i>							
	<i>Cultura del ahorro</i>							
Entorno social	<i>Estilo de vida</i>							
	<i>Desarrollo de la ciudad</i>							
	<i>Paz social</i>							
	<i>Protección de patrimonio cultural</i>							
	<i>Programas sociales</i>							
	<i>Problemas de orden publico</i>							
	<i>Desplazamiento forzado</i>							

Entorno tecnologico	<i>Telecomunicaciones</i>
	<i>Automatización de los procesos</i>
	<i>Facilidad de acceso a la tecnología</i>
	<i>Globalización de la información</i>
	<i>Disponibilidad de software</i>
Entorno competitivo	<i>Velocidad en el desarrollo tecnológico</i>
	<i>Nuevos competidores</i>
	<i>Alianzas estratégicas</i>
	<i>Aumento de las bases de clientes potenciales</i>
	<i>Inversión extranjera en el sector</i>
Entorno geografico	<i>Localización geográfica</i>
	<i>Dificultad de transporte aéreo-terrestre</i>

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet

Ilustración 9 Matriz EFE

<i>FACTOR EXTERNO CLAVE DE ÉXITO</i>	<i>PONDERACION</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>	<i>PROMEDIO</i>
<i>Tasa de interés</i>			
<i>Crecimiento de la industria</i>			
<i>Inflación</i>			
<i>Impuestos</i>			
<i>Créditos hipotecarios</i>			
<i>Plan de ordenamiento territorial</i>			
<i>Programas de vivienda</i>			
<i>Plan de desarrollo</i>			
<i>Generación de empleo</i>			
<i>Desarrollo de la ciudad</i>			
<i>Protección de patrimonio cultural</i>			
<i>Automatización de los procesos</i>			
<i>Nuevos competidores</i>			
<i>Localización geográfica</i>			
<i>Dificultad de transporte aéreo-terrestre</i>			
<i>TOTAL</i>			

Elaborado Por: Espinoza Sudario Janella Jamilet