



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de boticas y farmacias

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS PARA LA MEJORA DE
LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA FARMACIA TURISMO
DEL CANTÓN RUMIÑAHUI PARROQUIA DE SANGOLQUI**

Autora: Wilma Raquel Pachacama Haro

Tutor: Eco. Luis Sarauz

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Wilma Raquel Pachacama Haro CI: 1721732004

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Wilma Raquel Pachacana Haro de la Escuela de Administración de Boticas y Farmacia, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

CI: 1721732004

DEDICATORIA:

Mi madre que más que una amiga ha sido el soporte y apoyo en todo el trascurso de mi vida y a dios que me ha dado la oportunidad de poder realizar este trabajo

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA	I
CESIÓN DE DERECHOS	II
DEDICATORIA:	III
ÍNDICE GENERAL	IV
INDICE DE TABLAS	VII
INDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
CAPITULO I	1
1.01. Contexto:.....	1
1.02. Justificación.....	2
1.03. Matriz t	3
CAPITULO II	8
2.01. Mapeo de involucrados	8
CAPITULO III	13
3.01, árbol de problemas:	13
3.02. Árbol de objetivos:	17
CAPITULO IV	20
4.01, matriz de análisis de alternativas	20
4.02. Diagrama de estrategias	23
4.03. Matriz del marco lógico	25
CAPITULO V	30
5.01. Antecedentes o herramientas de la metodología.....	30
5.02. Descripción	31
5.03. Formulación de procesos de aplicación de la propuesta.....	32
5.04. El plan de acción se basará en 5 estrategias:	32
5.05. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	33
5.06. Manual de procedimientos y técnicas para la mejora de la calidad de servicio al Cliente.....	35
Introducción	36
5.07. Visión	36
5.08. Misión.....	37

5.09.	Objetivo general.....	37
5.10.	Objetivos específicos:.....	37
5.10.01.	Alcance	38
5.10.02.	Glosario:.....	38
UNIDAD I:.....		41
5.11.01.	Servicio al cliente en la farmacia generalidades	41
5.11.02.	Características de los servicios	41
5.12.	Atributos de los servicios	42
5.12.02.	Atención farmacéutica	42
UNIDAD II		43
5.13-01.	Objetivos generales de la atención farmacéutica:.....	43
5.12.01.	Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente	43
5.12.02.	Captura de valor de los clientes	43
UNIDAD III		45
5.13.	Control adecuado de los procesos de servicio al cliente	45
5.14.	Las necesidades del consumidor:.....	46
5.14.	Análisis de los ciclos de servicio:	47
5.15.	Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:.....	47
5.16.	Determinar las necesidades del cliente	48
5.17.	Encuestas de servicio con los clientes:	48
5.19.	Motivación y recompensas:.....	50
5.19.01.	Valoración del trabajo:.....	51
5.19.02.	Motivación	51
UNIDAD IV		52
proceso de venta en la atención al cliente.....		52
5.20.	Prospección:	53
5.20.01.	Etapas 1	53
5.20.02.	Etapas 2	53
5.20.03.	Etapas 3.-	54
5.21.	El acercamiento previo o "penetrada"	55
5.21.01.	Etapas 1.-	55
5.21.02.	Etapas 2	55
5.21.03.	Etapas 3.	56
5.22.	Servicios posventa.....	57
UNIDAD V.....		59

2.25.	Personal.....	59
5.25.01	Requerimientos de personal:.....	59
5.25.02.	Descripción de funciones	59
1.	Dependientes:.....	59
2.	Químicos farmacéuticos.	60
3.	Contador general:	60
4.	Gerente general.....	61
5.26.	Funciones del proceso de abastecimiento para ofrecer un buen servicio	61
UNIDAD VI	65
5.27.	Reglamento interno	65
5.28.	Dependientes:	65
5.29.	Obligaciones del gerente	66
5.30.	Prohibiciones	66
5.31.	Sanciones	67
5.32.	Políticas.....	67
5.33.	Herramientas que se elaboran en la elaboración del servicio al cliente.....	68
5.34.	Estudio y análisis de zonas.....	68
5.35.	Elaboración de la matriz bcg	71
5.35.01.	Interpretación de cada símbolo y recuadro	72
5.35.02.	Acciones:	74
5.36.	Ejercicio aplicado al análisis de la farmacia turismo,	74
5.38.	Elaboración de la matriz bcg.....	78
CAPITULO VI.....	81
3.03.	Recursos	81
3.04.	Presupuesto:	82
CAPITULO VII	84
7.01.	Recomendaciones	84
7.02.	Bibliografía	86
Anexos.....	88
8.01.	Anexo N° 1	89
8.02.	Anexo N° 2	91
8.03.	Anexo N° 3	93
8.04.	Anexo N° 4	97
8.05.	Anexo N° 5	98
8.06.	Anexo N° 6.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	5
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados (Ver en Anexo N°1)	10
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas simplificado	21
Tabla 4 Matriz del Marco Lógico	26
Tabla 5 Figura 7 Análisis de los ciclos de servicio	48
Tabla 6 Sistema de abastecimiento	63
Tabla 7 Estudio y análisis de zonas	68
Tabla 8 Participación en el mercado de la farmacia turismo antes	75
Tabla 9 Participación en el mercado de la farmacia turismo después	76
Tabla 10 Porcentajes de participación de mercado de ventas antes	77
Tabla 11 Porcentajes de participación de mercado ventas después	78
Tabla 12 Presupuestó para la elaboración del proyecto	82
Tabla 13 Cronograma De Actividades	83
Tabla 14 Matriz de análisis de involucrados (ver en anexo N°1)	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de Involucrados	10
Figura 2 Figura 2 Árbol De Problema.....	14
Figura 3 Árbol De Objetivos.....	18
Figura 4 Diagrama de Estrategias	24
Figura 5 Captura de valor de los clientes	44
Figura 6 Control adecuado de los procesos de servicio al cliente	47
Figura 7 Análisis de los ciclos de servicio.....	49
Figura 8 Análisis de los ciclos de servicio.....	50
Figura 9 Motivación y recompensas	51
Figura 10 Proceso de venta en la atención al cliente	52
Figura 11 Proceso de prospección de las de las ventas	54
Figura 12 La presentación del mensaje de ventas	57
Figura 13 Ejecución del proceso de posventa	58
Figura 14 Función del dependiente y el contador en la farmacia	64
Figura 15 Evaluación del nivel de competitividad y aceptación antes.....	69
Figura 16 Evaluación del nivel de competitividad y aceptación después.....	70
Figura 17 Producto interrogante de la matriz BCG	72
Figura 18 Producto estrella de la matriz BCG	72
Figura 19 Productos vaca lechera	73
Figura 20 Productos perro	73
Figura 21 Porcentajes de participación en el mercado de la farmacia turismo antes de realizar el manual de servicio al cliente	75
Figura 22 Porcentajes de participación en el mercado de la farmacia turismo después	76
Figura 23 Matriz BCG antes de la aplicación el manual de servicio al cliente	79
Figura 24 Matriz BCG una vez aplicado el manual de servicio al cliente	80
Figura 25.....	93
Figura 26.....	93
Figura 27.....	94
Figura 28.....	94
Figura 29.....	95
Figura 30.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

Esta Investigación indagó sobre localización de atención en el servicio al cliente y su impacto en todo lo que conforma el personal de farmacia y en especial al personal de ventas que labora en la farmacia Turismo.

El tema en estudio se reviste de importancia debido a que los resultados obtenidos en esta investigación permitieron orientar y tomar correctivos para realizar un adecuado servicio al cliente con estándares de calidad con el fin de mejorar la competitividad de la Farmacia Turismo en relación con la competencia y con esto conseguir el incremento del número de ventas y rentabilidad de la farmacia.

Todo esto se realizara mediante la elaboración del manual de procedimientos y técnicas para la mejora de la calidad de servicio al cliente de la Farmacia Turismo que se realiza con la finalidad de capacitar al personal de la farmacia para que mejore continuamente cada uno sus funciones y proceso a cabalidad en la farmacia de forma eficiente y eficaz. Además se realizara una evaluación continua al desempeño del personal de farmacia con el fin de poder conocer el cumplimiento y obtener la retroalimentación sobre las evaluaciones y acciones a tomar que se realizará mediante escalas de calificación conductual y encuestas.

ABSTRACT

This research investigated locality care about customer service and its impact on everything that makes pharmacy staff and especially sales staff working in the Tourism pharmacy.

The subject under study is of importance because the results of this research allowed guide and take corrective for proper customer service with quality standards in order to improve the competitiveness of Pharmacy Tourism in relation to competition and to achieve this increase in the number of sales and profitability of pharmacy.

All this was done through developing the manual of procedures and techniques for improving the quality of customer service in the tourism pharmacy that takes place in order to train pharmacy staff to continuously improve its functions and each process fully in the pharmacy efficiently and effectively.

In addition to continuous assessment pharmacy staff performance effected in order to meet compliance and obtain feedback on evaluations and actions to be taken to be held by behavioral rating scales and surveys.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se desarrolla en base a las necesidades que se perciben en la farmacia que obliga a ser más competitiva en base a los cambios sociales, económicos, políticos, y culturales debido a que en la actualidad el mercado farmacéutico es cada vez más amplio y complejo en lo cual han venido desarrollando planes de mejora continua y atención al cliente que obliga a la Farmacia Turismo realizar planes de mejora continua como viene a ser el servicio al cliente.

Este trabajo pretende ofrecer los procesos, técnicas y herramientas necesarias con el objetivo de incrementar las ventas y lograr el posicionamiento en el mercado de farmacéutico.

Esto se lo realizara mediante la elaboración de un manual de calidad de servicio en el cliente el mismo que permitirá mejorar procesos, conocer las técnicas planes que contribuirá al desarrollo y progreso de negocio en cuanto al servicio al cliente y la manera de comercializar los productos a través de planes sustentados controlados, evaluados con el fin de mejorar los servicios con eficacia y eficiencia para nuestros clientes además también se tendrá oportunidad de crear una cultura organizacional el personal de la farmacia turismo mediante el incentivo del trabajo en equipo..

CAPITULO I

1.01. Contexto:

La Farmacia Turismo se creó el 20 de febrero de 1990, está ubicada en la Av. General Enríquez y, Pichincha su nombre se debe a la ubicación del reconocido Parque Turismo de la parroquia de Sangolqui; ya que la farmacia turismo se encuentra ubicada justo en frente del mismo. “Farmacias Turismo” es una de las pioneras quien inició sus actividades, ofreciendo servicio a la comunidad durante 23 años en el mercado farmacéutico, siendo su propietario el Dr. Guido Tarquino Marçayata Díaz. (Días, 2014).

Iniciando con una farmacia de negocio pequeño, que más luego logro convertirse en una de las farmacias más grandes y reconocidas del todo el sector. Uno de los cambios que ha venido presentando es la aparición de cadenas farmacéuticas en todo el sector de la Farmacia Turismo lo cual ha arribado la incitación de una prórroga en su crecimiento hasta la actualidad, razón por la cual la farmacia nunca ha realizado un plan de marketing, o una planificación estratégica con los debidos procesos de gestión frente a la competencia, pero la resistencia al cambio es un factor evidente por parte del personal que labora que en este caso viene a ser únicamente el mismo dueño de la farmacia, siendo un indicador significativo

para no lograr afianzarse como una farmacia de elite referente de liderazgo en los procesos de calidad relacionada a los servicios que brinda a los usuarios por lo que existe la necesidad de llevar a efecto todos los procesos de mejora continua en ésta institución a través de la planificación estratégica que permita generar un espacio de desarrollo, involucrando al empresario a estar más capacitado y actualizado. (Días, 2014)

Los tiempos van cambiando y hoy en día el consumidor ha despertado y conoce sus derechos, por lo tanto, se ha vuelto más exigente en cuanto a la atención y calidad de servicio que recibe, pues reconoce que las empresas en este caso la empresas farmacéuticas se están peleando por su preferencia y lealtad y si existen diversidad de opciones que le ofrecen el mismo producto y el mismo precio, la diferencia la hará aquella empresa o negocio que le brinde un valor agregado, que convertirá un servicio común, en calidad de servicio. (Días, 2014)

1.02. Justificación.

Actualmente, el sector farmacéutico se ha vuelto muy competitivo dentro del mercado existente, se concluye (Universo, 2011) especificado según lo cual, ha generado una guerra de precios y desarrollo de diversas estrategias innovadoras con el fin de absorber el mayor porcentaje de participación del mercado, con el objetivo de fidelizar a los clientes y obtener nuevos clientes en el mercado farmacéutico. La propuesta de un manual con el fin de capacitar al personal de farmacia y que pueda crear estrategias mediante métodos y procedimientos adecuados, enfocados a

una calidad de servicio diferente al resto de farmacias y satisfacción del cliente, proporcionando servicios favorables para los clientes como son las consultas médicas gratuitas, mediante convenios con los laboratorios farmacéuticos los cuales asignarán profesionales expertos en el campo de la salud (Universo, 2011).

“Con ello, se pretende que la “Farmacia Turismo ” genere servicios atractivos al consumidor, como lo solución lo plantea con el fin de obtener beneficios en el área de comercialización para incrementar las ventas, como lo enuncia” (Thompson A. y., 2010) .

1.03. Matriz T

“La Matriz “T” se refiere a lo que se va a describir una situación o estado negativo de la realidad que afecta a un determinado grupo de población dentro de un área geográfica específica la cual está sujeta a variables de tiempo, espacio y alcance” (NORAD, 2007).

Del proyecto a partir de la definición de la situación negativa que afecta a un determinado grupo humano y dentro de un determinado espacio geográfico

Un problema representa y describe una situación o estado negativo de la realidad que afecta a un determinado grupo de población dentro de un área geográfica específica, el cual está sujeto a variables de:

- Tiempo
- Espacio
- Alcance

Esta matriz como dice (Imilocco, 2011) sirve para medir las fuerzas que son dos las fuerzas e impulsadoras y restrictivas a través del problema central.

De acuerdo con (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 1997) :

“El PC = Potencial de Cambio viene a ser lo que se puede modificar o aprovechar la fuerza para llegar a la situación deseada. pero siempre partiendo del problema central”. El análisis de esta matriz de fuerzas se lo realiza mediante el potencial de cambio que va a indicar cuánto se puede modificar o aprovechar la fuerza bloqueadora o impulsadora para llegar a la situación deseada es decir saber todo lo que ayudara si se mejora dicha fuerza para reducir o eliminar completamente el problema central.” (NORAD, 2007)

En cambio la intensidad es el nivel de impacto de la fuerza sobre las condiciones de la problemática actual y que tiene como finalidad medir el grado de influencia que tiene la fuerza sobre el problema central. Tanto la intensidad como el potencial de cambio se lo miden mediante una escala como se explica a continuación en los siguiente ítems:”

1 = Bajo

2 = Medio Bajo

3 = Medio

4 = Medio Alto

5 = Alto

Tabla 1 Matriz T

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Desaparición de la farmacia turismo	Poca competitividad de la farmacia Turismo en relación con la competencia				Farmacia mas rentable y competitiva del mercado
Fuerzas impulsadoras	I	P C	I	P C	Fuerzas Bloqueadoras
Aplicación de planes de marketing a la farmacia	2	2	4	5	Falta de recursos económicos para la aplicación de los planes de marketing de
			3	3	Aplicación de planes de marketing se realiza de forma ambigua
Servicio al cliente presenta un valor agregado en la atención	3	5	3	3	No existe Capacitación al personal acerca de técnicas de comercialización y ventas al cliente
			3	3	El personal presente poco interés al aprendizaje
Experiencia en ventas por los años de ofrecer el servicio al cliente	4	5	5	5	La farmacia no presenta el suficiente stock
			5	5	Ausencia un manual procesos y herramientas de mejora de servicio al cliente
Localización del local es la más óptima para la venta y comercialización	3	3	4	4	Presenta una alta competencia por parte de las cadena farmacéuticas
	2	3	5	5	Ausencia en planificación estratégica y procesos administrativos.

Fuente: Farmacia turismo**Elaborado por:** Wilma Raquel Pachacama Haro**Análisis:**

En la presente matriz se puede determinar cómo situación actual la poca competitividad de la Farmacia Turismo en relación con la competencia donde se

puede establecer que si no existe debida solución como situación empeorada se existiría la probabilidad de una posible desaparición de la farmacia o cierre de la misma, pero si se diera la solución debida, se tendría una farmacia más rentable con capacidad de lograr permanecer en el mercado farmacéutico y también la farmacia sería por más competitiva

Como fuerzas impulsadoras esta la aplicación de los planes de marketing con una puntuación de 2 en su intensidad y potencial de cambio del 2 dando como resultado una puntuación media baja.

Otra fuerza impulsadora es el servicio al cliente que tiene un valor agregado adicional en la atención por parte del personal de ventas, como es la información farmacológica que presenta cada fármaco a cada cliente lo cual tiene una intensidad del 3 (medio) y un potencial de cambio del 4 (medio alto). Como fuerzas bloqueadoras esta la falta de recursos económicos para la aplicación de los planes de manera continua con una puntuación de 4 y un nivel de intensidad de 4y de 5 como potencial de cambio.

La inexistencia de las técnicas de comercialización y ventas al cliente también a su vez el poco interés que el personal de ventas tiene en aprender son otra de las fuerzas bloqueadoras que tienen puntuación e intensidad del 3 experiencia en ventas por los años de ofrecer el servicio al cliente en el sector bien a ser también otra de las fuerzas impulsadoras con la que cuenta la farmacia con una intensidad del 4 (media alta) y una potencial de cambio del 5 (alta) ya que las

antiguas generaciones recomiendan a las nuevas generaciones en la compra de productos a la farmacia.

El personal no presenta el suficiente stock tiene una intensidad y potencial de cambio de (5) alta debido a que la mayoría de clientes optan por asistir a otra farmacia por que la farmacia no presenta el suficiente stock y los percheros se encuentran vacíos y la variedad en medicamentos es mínima.

La ausencia un manual procesos y herramientas de mejora de servicio al cliente como fuerza bloqueadora tiene una puntuación de intensidad y potencial de cambio de 5 (alta).

La localización del local es la más óptima para la venta y comercialización es otra de las fuerzas impulsadoras porque se encuentra ubicada justamente en una zona esquinera.

A la vista de todos, frente de una clínica privada y diagonal a un consultorio médico pero tiene una intensidad pero presenta una intensidad de 2 (Media baja) y potencial de cambio del 3(media) debido a que las personas a pesar de su localización optan por comprar en otra farmacia,

Como fuerza bloqueadora de la misma esta la ausencia en planificación estratégica y procesos administrativos con una intensidad y potencial de cambio del (5) que sería excelente aplicación a la farmacia

CAPITULO II

2.01. Mapeo de Involucrados

Corresponde a la etapa de formulación del problema lo cual se analiza seis aspectos que son los siguientes:

- **“Identificar a los actores involucrados:** (Grupos de interés) cada grupo ocupará una fila, con su identificación precisa y el detalle de sus intereses, de cómo perciben el problema y de sus recursos y mandatos.” (MBA, 1997)

- **Intereses sobre el problema central:** Son las motivaciones que impulsan las actuaciones del actor respecto al problema es decir Son los relacionados directamente con el problema de desarrollo identificado. También, pueden ser posibles soluciones sugeridas por el grupo. (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 1997)

- **Problemas percibidos:** Son las situaciones negativas que limitan la capacidad de actuar o los intereses del actor respecto al problema. (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 1997)

- **Recursos, Mandatos y Capacidades:** De acuerdo con (NORAD, 2007)
Vienen a ser los medios, condiciones, y habilidades que el investigador dispone el acciones para apoyar las acciones de proyecto y la sustentabilidad del mismo..
- **Intereses sobre el Proyecto:** Corresponden a las expectativas o las necesidades insatisfechas relacionadas con el problema que el actor que espera que el proyecto responda.” (MBA, 1997)

Los intereses de un proyecto como expone (Imilocco, 2011) en general vienen a ser aportes precisos de cada grupo. Son de dos tipos:

1. **Financieros:** determinados en su presupuesto
 2. **No financieros:** tales como recursos humanos, influencias, tecnología, contactos, etc.
- **Mandato:** Es la autoridad formal para proporcionar un servicio o cumplir una función. Está fijado en los documentos oficiales (estatutos, cartas orgánicas, leyes, etc.) (Imilocco, 2011)
 - **Conflictos Potenciales:** Son aquellos intereses contrapuestos que no logran conciliar en torno al problema central que podían suceder a futuro en base al problema central que no se lograrían resolver si no se encuentra un acuerdo. (NORAD, 2007)

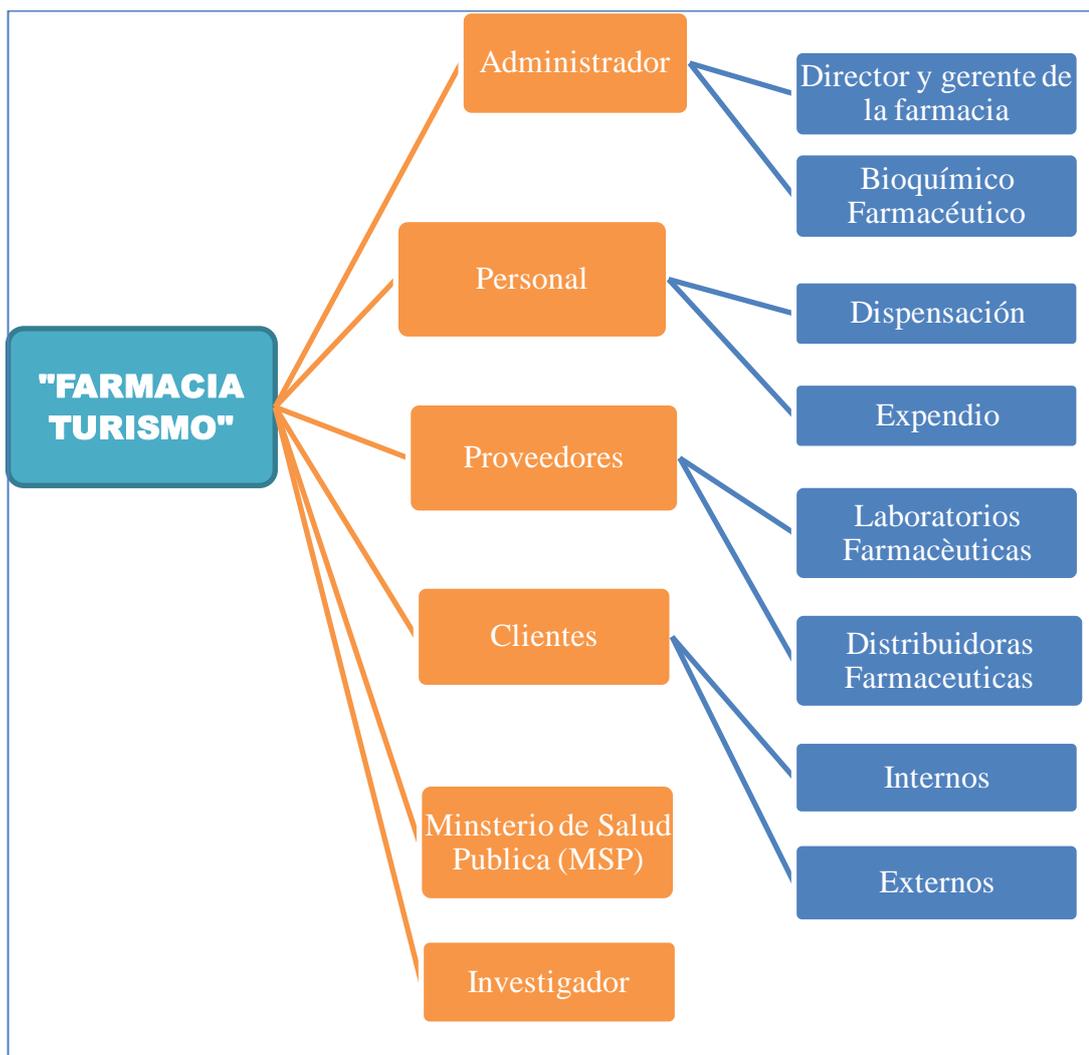


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Wilma Pachacana

Fuente: Farmacia Turismo

Análisis:

La Farmacia Trturimo como actor involucrado se puede identificar que gira mas en el entorno del personal que elabora en la farmacia y como actor involucrado externo esta el gobierno y el ministerio de salud publica

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados (Ver en Anexo N°1)

Analisis:

En la matriz de analisis de involucrados se pueden apreciar los siguientes actores que se anuncia a continuacion:

- 1. Administrador:** El administrador tiene como interés el incremento de ventas y el número de clientes que se lo realizara mediante la mejora del sistema administrativo de la farmacia.
- 2. Personal:** El personal de farmacia presenta una falta de tecnología para poder realizar cada una de las actividades de forma más vertiginosa razón por lo que el interés en el proyecto está en capacitar al personal para poder cumplir con la expectativa de conformidad en el área de trabajo del personal de farmacia y además el persona se siente desmotivado por lo que no recibe reconocimiento o incentivo alguno por parte del dueño de la farmacia
- 3. Proveedores:** Entre los proveedores están las distribuidoras farmacéuticas y los laboratorios farmacéuticos en lo cual el interés que se aborda es que los proveedores cumplan con las propuestas y las necesidades de manera equitativa.
- 4. Ministerio de salud pública (MSP):** El Ministerio de Salud Pública está involucrado en cuanto al as políticas y normas que rige en cuanto a la

farmacia, que tiene como interés realizar las herramientas de seguimiento con el interés de mejorar la salud de las personas que se lo debe realizar de forma universal se espera que la ley se aplique en todos los establecimientos farmacéuticos.

5. **Clientes:** Los clientes son el pilar fundamental en la farmacia por que de ellos depende de que la farmacia exista o no; en el interés sobre el problema esta la satisfacción al cliente. Los recursos con lo que se cuenta es que existe ética en el comportamiento del consumidor, el mandato es la ley del consumidor y la constitución política del estado .
6. **Investigador:** El investigador el actor involucrado en descubrir el problema más negativo para la farmacia que tiene como interés proponer una solución al problema e implementar el plan tecnológico con lo que se espera el reconocimiento y la correspondencia por la labor que se va a realizar

CAPITULO III

3.01, Árbol de problemas:

El árbol de problemas viene ser según (NORAD, 2007) el proceso se inicia a partir de la identificación o detección de un problema de desarrollo o crítico para el futuro desenvolvimiento de la sociedad o de la organización, de tal magnitud que merece concentrar esfuerzos y recursos en su resolución; La mejora de la competitividad de un sector económico, la calidad de la educación, la mejora de la salud en población de riesgo, son ejemplos a nivel país o provincia.

- ♣ Como se puede valorar mediante los siguientes pasos a continuación en los siguientes ítems:
- ♣ Llegar a un acuerdo sobre el problema central de la situación que se está analizando.
- ♣ Anotar las causas del problema central. y los efectos provocados por el problema central.
- ♣ Elaborar un esquema que muestre las relaciones de causa a efecto en forma de un árbol de problemas utilizando tarjetas.

- ♣ Revisar el esquema completo y verificar su validez e integridad.

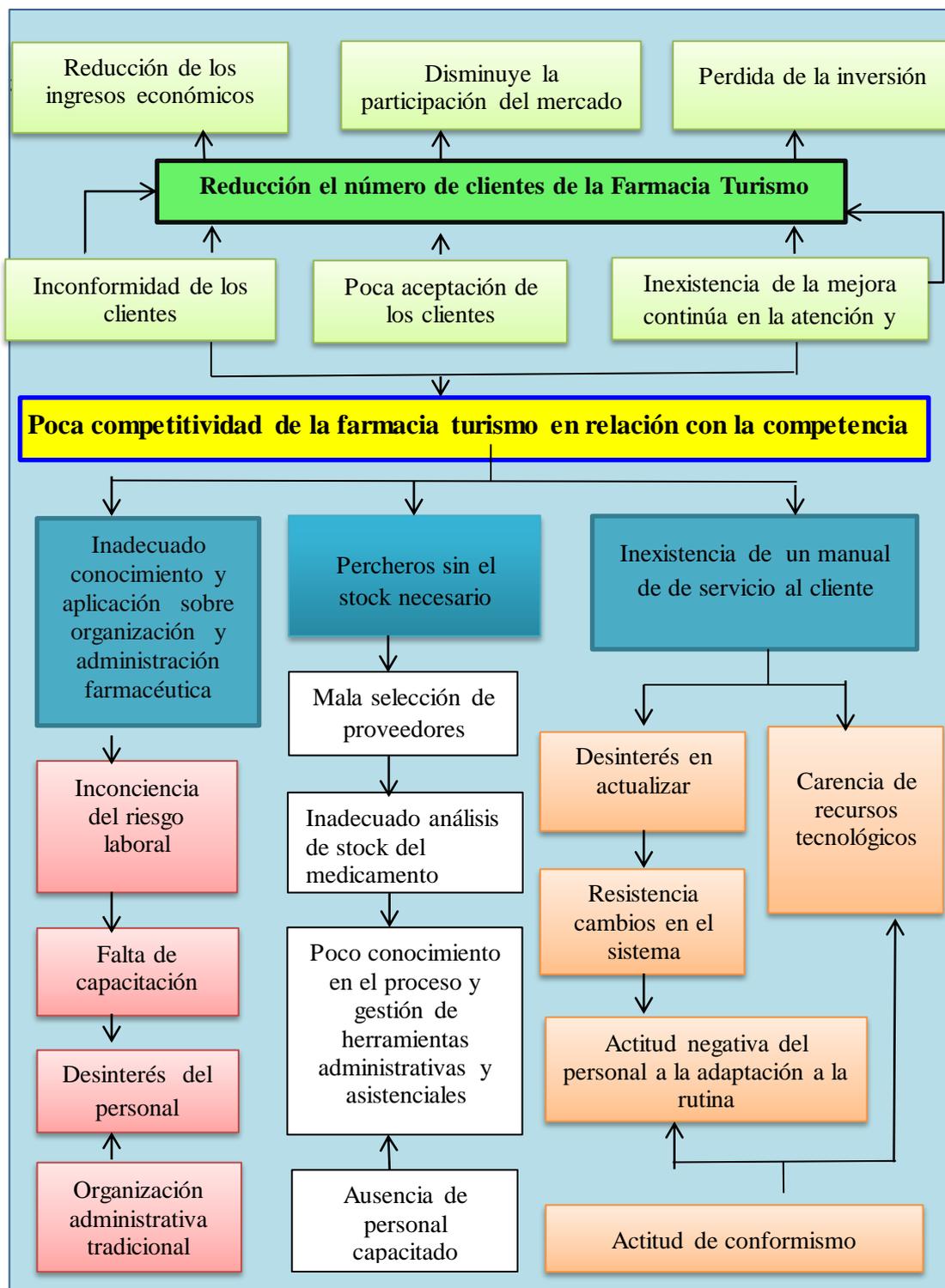


Figura 2 Figura 2 Árbol De Problema

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacamama Haro. Est. Del ITSCO

Análisis:

En el árbol de problemas se puede identificar como problema central la poca competitividad de Farmacia Turismo en relación con la competencia. Como la identificación de los efectos directos descriptores que son aquellas manifestaciones que permiten que la poca competitividad de la Farmacia Turismo se manifieste, constituyéndose, al mismo tiempo en los indicadores de la poca competitividad de la Farmacia Turismo está la inconformidad de los clientes, inexistencia de la mejora continua en la atención y servicio al cliente y la poca aceptación por parte de los clientes. En lo poca competitividad de Farmacia Turismo en relación con la competencia y a su vez provocados por los efectos primarios, está la reducción de número de clientes de la Farmacia Turismo que se representa a los efectos indirectos y sectoriales es decir problema central y provocados por los efectos primarios,

En la identificación de los efectos de impacto estructural como indicadores de finalidad ocasionados por los efectos secundarios esta; la reducción del número de ventas, el que se disminuye la participación del mercado, pérdida de la inversión en lo cual se concluye en que de no tomar medidas correctivas en la farmacia todos estos problemas se darían a futuro por lo que se ve la necesidad de encontrar un correcto análisis y solución al problema,

La identificación de las causas directas de la Poca competitividad de la Farmacia Turismo en relación con la competencia tenemos al inadecuado conocimiento y aplicación sobre organización y administración farmacéutica, los

percheros sin el stock adecuado, la inexistencia de innovación en los procesos y estrategias de atención al cliente.

Identificando las causas indirectas en lo que se basa al inadecuado conocimiento y aplicación sobre organización y administración farmacéutica esta la inconciencia del riesgo laboral que va a producir la falta de capacitación y recaer sobre el desinterés del personal dando como consecuencia una organización administrativa tradicional resultado de influencia de la sociedad en este entorno de trabajo que viene a ser uno de los problemas indirectos a nivel del entorno en este caso social.

En la identificación de las causas indirectas que representan los factores que originan la existencia de las causas directas como es en este caso percheros sin el stock adecuado y que inciden sectorialmente e indirectamente en el apareamiento de la poca competitividad de la farmacia Turismo en relación con la competencia están mala selección de proveedores, inadecuado análisis de stock del medicamento, desconocimiento en el proceso y gestión de herramientas administrativas y asistenciales dando como consecuencia de recursos económicos bajos sobre el cual no tiene la capacidad de inversión está la ausencia de personal capacitado. Otros de las causa in directas identificadas esta la inexistencia de la aplicación un manual de procedimientos y técnicas para la mejora de la calidad de servicio al cliente que se refiere al desinterés en actualizar se produce por resistencia cambios en el sistema y una actitud negativa del personal porque existe una adaptación rutinaria a las actividades que se realizan en la farmacia.

En cambio a lo que corresponde a la carencia de recursos tecnológicos se da por los recursos económicos son limitados como consecuencia de los bajos ingresos que genera la farmacia en sus ventas. Estos 2 factores mencionados como consecuencia de una actitud de conformismo en el ámbito social y económico.

3.02. Árbol de objetivos:

“Conceptualmente es un proceso que consiste en la transformación de los problemas percibidos en objetivos o soluciones, como paso inicial para identificar la situación futura deseada y que para su construcción a se lo realiza partir del árbol de problemas y enunciándolos a los objetivos como estados positivos enlazados en relaciones medios-fines para el correcto análisis de los mismos es lo mas importante en la realización del árbol de objetivos” (Thompson, 2010).

Para la Formulación de Objetivos: (Thompson, 2010) Concluye con lo siguiente:

1er. Paso: Redactar todas las condiciones negativas del árbol de problemas en forma de condiciones positivas (objetivos) que sean: deseables y realizables en la práctica.

2do. Paso: Examinar las relaciones “medios - fines” establecidas y asegurar la validez e integridad del esquema.

3er. Paso: Si es necesario: modificar las formulaciones; agregar nuevos objetivos si éstos son relevantes y necesarios para alcanzar el objetivo propuesto en el nivel inmediato superior. “

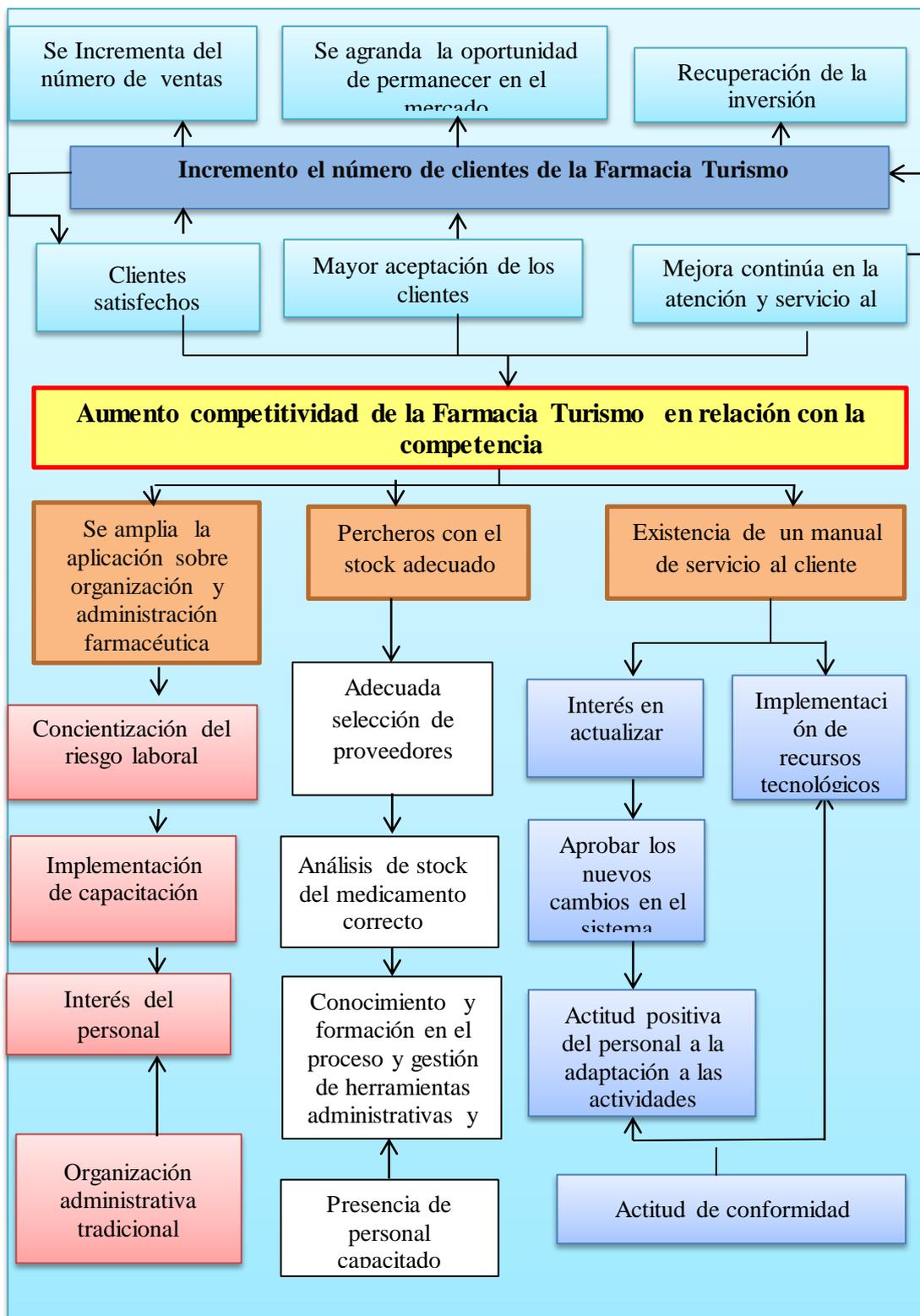


Figura 3 Árbol De Objetivos

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacamama Haro. Est. Del ITSCO

Análisis:

En el árbol de objetivos se puede notar que se ha aumentado la competitividad de Farmacia Turismo en relación con la competencia que se ha tenido como propósito dando como consecuencia unos clientes más satisfechos, la mayor aceptación de la farmacia en el mercado farmacéutico y la presencia de mejora continua que como finalidad ha contribuido al que se haya incrementado el número de clientes de la Farmacia Turismo mediante y el incremento del número de ventas, la recuperación de la inversión y el que se ha aumentado la oportunidad de permanecer en el mercado que daría como resultado su permanencia por un ciclo de tiempo indefinido y tener la oportunidad de continuar participando en el mercado competitivo.

Como componentes de este proyecto está el que se amplía la aplicación sobre organización y administración de la farmacia, los percheros se encuentran con el suficiente stock y el adecuado y se puede notar la presencia de un manual de servicio al cliente que se va a realizar mediante la concientización del riesgo laboral, la adecuada selección de proveedores.

De darse a cumplir todos estos objetivos se tendría como resultado un correcto uso de los procesos, mejora continua en la farmacia que proporcionara una mayor organización de la farmacia, conformidad con el cliente porque se cumplen con todas las expectativas que el cliente pide, personal de la farmacia y se siente motivado en realizar sus funciones y cargos y el dueño de la farmacia.

CAPITULO IV

4.01, Matriz De Análisis De Alternativas

“La matriz de análisis de alternativas es una técnica para identificar niveles de soluciones que puedan llegar a ser la estrategia del proyecto, evaluar diferentes posibilidades/ estrategias y determinar la estrategia a ser adoptada” (MBA, 1997).

(NORAD, 2007) Dice: “la matriz de análisis de alternativas que Comprende también el identificar las cadenas o ramas de objetivos enlazados en relaciones de tipo medios-fines que aseguran el cumplimiento de los objetivos de jerarquía”

Los procedimientos específicos a seguir como concluye (NORAD, 2007) son los siguientes ítems que se van a enunciar a continuación:

- Identificar los objetivos a excluir porque no son deseables o factibles.
- Identificar diferentes cadenas de relaciones de “medios y fines” como posibles estrategias alternativas para el proyecto en lo que se refiere a posibles componentes a considerar.
- Seleccionar la(s) alternativa(s) que en su opinión representa(n) las mejores estrategias para el proyecto.

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Factibilidad política	Categoría
1. Aplicación de estrategias de marketing a la farmacia	4	3	2	3	3	15	Media Alta
2. Elaboración de un manual de servicio al cliente a la farmacia	4	4	2	3	4	17	Alta
3. Capacitación al personal de ventas en administración y organización farmacéutica	4	2	2	3	3	14	Media Alta
4. Percheros con el stock necesario en el punto de venta	3	4	2	3	3	15	Media Alta
5. Existencia de innovación tecnológica a la farmacia	4	2	2	4	3	15	Media Alta

Tabla 3 Matriz De Análisis De Alternativas Simplificado

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Achacana

Análisis:

“En la matriz de análisis de alternativas del cuadro número 5 se puede identificar como la opción más probable de poder ser llevada a la práctica a la elaboración de un manual de servicio al cliente que contribuirá a la mejora del proceso de venta y atención al cliente, todo esto con el objetivo de conseguir que la Farmacia Turismo sea más competitiva.” (Arthur, 2014).

Además de esto este manual contribuirá al mejoramiento continuo de los procesos en función a cada cargo en el personal de farmacia y mayor organización y desarrollo de los mismos.

	Factibilidad de Lograse (Alta. Media Baja) (4 -2 -1)	Impacto en Género (Alta– Media–Baja) (4 -2 -1)	Impacto Ambiental (Alta Media-Baja) (4 -2 -1)	Relevancia (Alta-Media Baja) (4 -2 -1)	Sostenibilidad (Alta Media-Baja) (4 -2 -1)	Total
Objetivos	1.- Los beneficios son mayores que los costos	1.Incrementa la participación de todo el personal de tanto hombres como mujeres	1.- Contribuye a proteger el entorno físico.	1.- Responde a las expectativas de los beneficiarios	1. Fortalece la participación de los beneficiarios y población local.	76 puntos
	2.- Cuenta con financiamiento	2 Fortalece la aplicación de los derechos humanos en la equidad e igualdad en el trato de ambos sexos en la atención al cliente	2.- Mejora el entorno social.	2.- Es una prioridad sentida por los beneficiarios.	2.-Fortalece la Organización local.	22 a 32 BAJA
	3.- Es aceptable y conveniente para los beneficiarios		3.- Mejora el entorno cultural.	3.- Beneficia a grupos de mayor carencia y vulnerabilidad	3.- La población está en posibilidades de aportar medios.	33 a 44 MEDIA BAJA
	4.- Existe disposición para la para su realización		4.- mejora el uso de los recursos de la farmacia.	4.- Los beneficios son deseados por los beneficiarios	4.- Se puede conseguir financiamiento a futuro	45 a 66 MEDIA ALTA
	5.- Se cuenta con soporte político-institucional					67 a 88 ALTA
	20 puntos	8 puntos	16 puntos	16 puntos	16 puntos	
Elaboración de un manual de servicio al cliente al farmacia						

Tabla 4 Análisis de Impacto de Los Objetivos

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Achacana

Análisis:

En el segundo cuadro de análisis de alternativas cuadro número 6 se puede tomar en cuenta que una vez analizado el objetivo se procede a evaluar su impacto y su probabilidad de lo lograse y cumplirse que tiene una puntuación alta de 76 puntos que quiere decir que la elaboración del manual del servicio al cliente va a

contribuir en la farmacia tanto en el ambiente social como el de la comunidad en mayor parte en lo cual se tiene como finalidad mejorar la competitividad de la farmacia turismo con la implementación del manual de servicio al cliente.

Además de que mejorara los procesos y procedimientos con mayores estándares de calidad en cuanto al servicio al cliente.

4.02. Diagrama de Estrategias

Consiste en:

- ♣ Establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas
- ♣ Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada.
- ♣ Determinar los límites del proyecto.
- ♣ Determinar los objetivos específicos

La decisión se adoptará considerando:

- ♣ Los intereses de los beneficiarios del proyecto y los recursos financieros disponibles
- ♣ Los resultados de los estudios financieros, económicos, socioeconómicos, etc. señalados en la evaluación.
- ♣ Los intereses y mandatos de las entidades ejecutoras potenciales

- ♣ Demás involucrados directa o indirectamente.

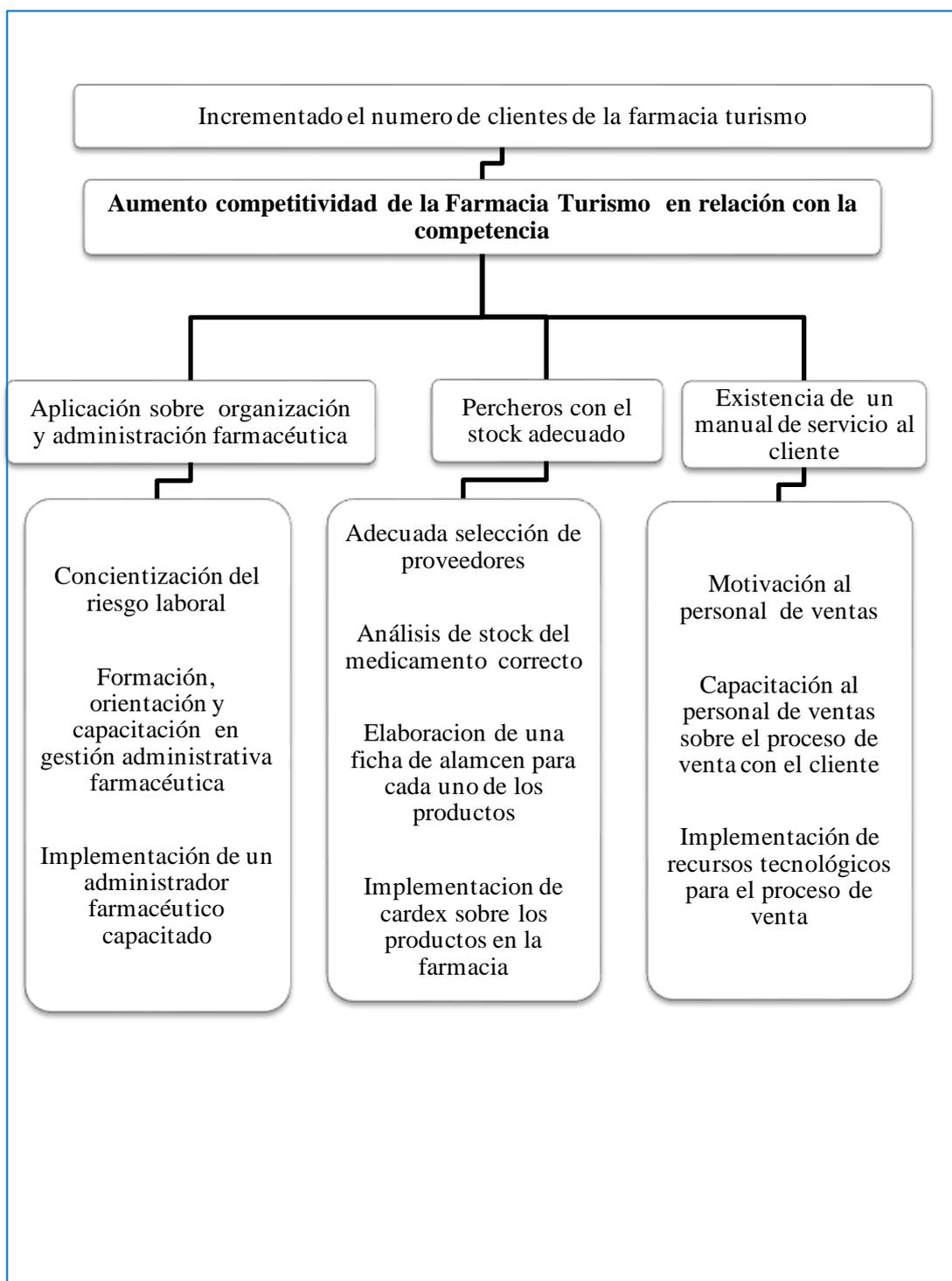


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Análisis:

En el presente diagrama de estrategias se puede determinar que para el aumento de la competitividad de la Farmacia Turismo en relación con la competencia.

Como una de las estrategias más opcionales están la aplicación sobre organización y administración farmacéutica, percheros con el stock adecuado y la existencia de un manual de servicio al cliente que se llevara a cabo mediante la concientización, formación, motivación e implementación de personal capacitado, de recursos tecnológicas, análisis de stock y selección de proveedores que se llevara a cabo con el fin de incrementar el número de clientes de la farmacia.

4.03. Matriz del Marco Lógico

“El Marco Lógico es una técnica para la conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de programas y proyectos. Qué Se desea lograr en el proyecto y expresado en la finalidad, el propósito y los componentes que se desarrolla a partir del diagrama de estrategias y el árbol de objetivos y las soluciones seleccionadas como los componentes del proyecto.” (NORAD, 2007).

El Marco lógico es una herramienta para la formulación de proyectos que permite sustentar e instrumentar su diseño, ejecución, monitoreo y evaluación cómo se alcanzarán el propósito y componentes del proyecto, a través de las actividades;

- Especifican lo que el proyecto debe producir
- Describen los bienes y / o servicios que deben producirse a fin de que se cumpla el propósito establecido para el proyecto
- Especifican lo que el proyecto debe producir
- Describen los bienes y / o servicios que deben producirse

Tabla 4 Matriz del Marco Lógico

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Finalidad Incremento del número de clientes en la Farmacia Turismo	El número de ventas e ingresos aumenta mensualmente de un 5% a un 20%. En la realización de la matriz BCG la farmacia se sitúa en el sitio estrella Se recupera el 100% de la inversión	Registro de inventarios de ventas mensuales Elaboración de la matriz BCG a la farmacia Elaboración del balance general de la empresa y estado de pérdidas y ganancias de la farmacia	Mayor fidelización de clientes
Propósito Aumento de competitividad de la Farmacia Turismo en relación con competencia	El porcentaje de clientes satisfechos se incrementa en un 60% Se mejora el nivel aceptación en el mercado de 1 pasa al nivel 3 La farmacia turismo tiene un 80% de desempeño notable en mejora continua y atención al cliente	Encuesta realizada de satisfacción al cliente Aplicación y análisis de la matriz RMG Elaboración de un check list a la farmacia en cuanto en cuanto al mejoramiento y cumplimiento del servicio	Redacción de las fallas y mejoramiento de la calidad en atención y servicio al cliente

Componentes			
Ampliación de la aplicación sobre organización y administración farmacéutica	El 100% del personal asiste a la capacitación sobre organización y administración farmacéutica	Aplicación del conocimiento en el sitio de trabajo Lista de asistencia de personas que asistieron a la capacitación	Mejoramiento en los procesos y funciones de todo el personal y organización encada una de las mismas
Los percheros se encuentren con el stock necesario en el punto de venta	Del 60% de sobre stock y de e stock mínimo el 90 % del stock ha sido regulado mediante el análisis de stock máximo y mínimo	Registro semanal de inventario. Registro de ventas emitidas	Se mejoren las condiciones de almacenamiento de productos en la farmacia
Existencia de un manual de atención y servicio al cliente	Del 30% de clientes satisfechos el 80% se encuentra satisfecho con el servicio en los primeros 3 meses	Encuesta realizada a los clientes de la farmacia Registro de clientes diarios, de sugerencias y reclamos en atención al cliente.	Se mejore la calidad de atención al cliente de todo el personal de farmacia
Actividades			
1.1. Concientización del riesgo laboral	\$20,00	Factura de impresión de poli grafiados Factura de alquiler de proyector	El personal labora en forma profesional y ética con una cultura organizacional de equipo.
1.2. Capacitación en gestión administrativa farmacéutica	\$100,00	Registro de contrato al profesional que dirige la capacitación. Factura de alquiler de proyector	Se mejorará la eficacia y eficiencia administrativa
1.3. Implementación de un administrador farmacéutico capacitado	\$ 420,00	Registro de contratación de personal y rol de pagos	Optimización en el aprovechamiento de los recursos humanos, financieros y materiales.
2.1 Adecuada selección de proveedores	\$ 420,00	Registro de actividades del administrador, de lista de proveedores, productos, logística y las políticas de comercialización.	Los proveedores cumplan con las expectativas que pida la farmacia
2.2 Análisis de stock del	\$ 100,00	Registro de factura de implementación de nuevo sistema de computación avanzado	El stock de medicamento va ser el

medicamento correcto			más oportuno de acuerdo a la necesidad de cada cliente
2.3 Elaboración de una ficha de almacén para cada uno de los productos	\$ 100,00	Registro de factura de implementación de nuevo sistema de computación el cual contiene el ingreso y egreso de cada producto	La farmacia tenga un almacenamiento óptimo y organizado
3.1. Motivación al personal de ventas	\$200,00	Registro de bonificaciones al mejor vendedor del mes Facturas de compras de electrodomésticos para el reconocimiento al mejor vendedor	Con la motivación existirá una retroalimentación para mejorar la satisfacción de los clientes
3.2. Capacitación al personal de ventas sobre el proceso de venta con el cliente	\$70,00	Factura de Folletos \$40,00, Poli grafiado \$ 10,00 y el alquiler del proyector \$20,00	Se podrá fidelizar a mayor cantidad de clientes
3.3. Implementación de recursos tecnológicos para el proceso de venta	\$1.470,00	Factura de compra de 3 computadores 1050,00 1 impresora \$40,00 una apesara de factura \$80,00 Software \$ 300,00	Con la compra de material tecnológico se mejoraría el tiempo de atención y servicio al cliente

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacana

Análisis:

En la matriz del marco según el propósito, la finalidad y los componentes lo que se desea lograr de este proyecto es aumentar el número de ventas y evitar un posible cierre o desaparición de la farmacia a través de las siguientes actividades como concientización del riesgo laboral, capacitación en gestión administrativa farmacéutica, implementación de un administrador farmacéutico capacitado, adecuada selección de proveedores, análisis de stock del medicamento correcto, elaboración de una ficha de almacén para cada uno de los productos, motivación al

personal de ventas, capacitación al personal de ventas sobre el proceso de venta con el cliente, implementación de recursos tecnológicos para el proceso de venta que para la realización de cada una de las actividades se cuenta con el debido presupuesto de crédito de instituciones bancarias como el Banco Del Pichincha y el posible aumento de ingresos que generará la misma farmacia para la aplicación de las mismas.

Para el logro de los objetivos mediante la implementación y el análisis debido de cada una de las actividades se podrá solucionar el problema que es la poca competitividad de la farmacia turismo en relación con la competencia debido a un mal servicio que ofrece la farmacia turismo hacia la clientela

CAPITULO V

5.01. Antecedentes o herramientas de la metodología

Se trata específicamente de algunas de las referencias bibliográficas que van concatenadas o relacionadas con el tema de investigación.

El pasó de centros deportivos de Fitness a un concepto mucho más global de CENTROS DE WELLNESS o bienestar el servicio que se ofrece a partir de la aplicación del manual de la mejora atención al cliente se han desarrollado una cultura en la que el cliente es lo importante, y a partir de aquí se desarrollan todos los servicios para cubrir las necesidades y para satisfacer a este cliente. Son, por lo tanto, organizaciones muy enfocadas al cliente.

Farmacias Turismo ha tenido una preferencia y posicionamiento medido desde el año 2008, según la revista El Economista de La Prensa Gráfica. Sin embargo, a pesar que siempre se encuentra en primer lugar estadísticas obtenidas de Boletines Farmacéuticos descritos hasta abril 2010 de participación de mercado, va disminuyendo año con año y sus competencias directas van en constante crecimiento como herramienta técnica para evaluar la calidad del servicio y después de haber tabulado y graficado los resultados de la investigación de campo se concluye lo

siguiente que la percepción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda farmacia Turismo, la evalúan como de muy buen servicio, de acuerdo a los resultados promedios.

En la aplicación de un manual de procesos y procedimientos de distribución y expendio del medicamento en el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN) una vez aplicado el manual el personal de la unidad alcanza una cultura organizacional ordenada y trabajo en equipo.

5.02.Descripción

Se refiere a describir la herramienta o la metodología que propone como solución, es decir el tipo de investigación o metodología.

En este proyecto el tipo de estudio que se utilizó fue el Método Deductivo-Inductivo; ya que se fue de lo general a lo particular, y se dedujo por medio de encuestas aplicadas a pacientes al personal de salud, el razonamiento lógico y varias suposiciones del problema.

Igualmente fue Bibliográfico, ya que se realizó a través de Investigación

Bibliográfica en Internet y Documentos Referentes al tema; se hicieron consultas, trabajos escritos. Así mismo, se utilizó el método de Observación Directa,

ya que se hizo la recolección de datos por medio de Encuestas y Observación de la realidad que se estudió.

Además, como método general de la investigación se utilizó el método inductivo deductivo, que permitió conocer la realidad del personal objeto de este estudio que laboran en la farmacia Turismo.

5.03. Formulación de procesos de aplicación de la propuesta

Se refiere a él qué es lo que se va a realizar, las actividades la misión visión de la propuesta propiamente dicha.

- ♣ Realizar talleres cada tres meses, atención al cliente especialmente al personal de ventas y administrativo para actualizar conocimientos.
- ♣ Que la administración de la farmacia apoye para el abastecimiento oportuno de los materiales para la farmacia.

La persona encargada de atender al cliente deberá tener una buena disposición para servir, deberá verificar la autorización del medicamento para venta libre caso contrario deberá pedir la receta médica, deberá hacerle saber el costo de la misma y preguntar la cantidad que desea, una vez establecida esta procederá a facturar, cobrar y dar el cambio, luego dirigirse a la percha a buscar y despachar el medicamento.

5.04. El Plan de Acción se basará en 5 estrategias:

- ♣ Gestionar a nivel central y local financiamiento para la adquisición un sistema operativo.
- ♣ Implantar un plan de capacitación en herramientas y estrategias de servicio al cliente para todo el personal interno de la farmacia
- ♣ Monitoreo y concientización oportuno al personal que se dedica a esta labor. Lograr la investigación a través de registros de control acerca de la evolución en la mejora continua de del servicio al cliente.
- ♣ Tiempo de ejecución del plan se considera las necesidades cuya duración de es de 3 cuatrimestres (1 año) y el plan de manejo que tiene un horizonte de largo mediano o corto plazo con el fin de lograr sostenibilidad.
- ♣ Se establecerá un mecanismo institucional permanente a partir del primer año que logremos medir la consecución de la primera etapa de la ejecución del plan que estará a cargo de las instituciones financiadoras o gestoras.
- ♣ El uso adecuado de los recursos en su contexto de sus actividades a efectuarse como instituciones corporativas que incluirán a todos sus representantes.

5.05. Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Con el análisis y la investigación realizada acerca de la poca competitividad de la farmacia turismo en relación con la competencia por una mala calidad de servicio y atención al cliente se realiza el manual de procedimientos y técnicas de servicio al cliente con el fin de mejorar la competitividad mediante un buen servicio al cliente. El presente proyecto de investigación tiene como fin brindar un soporte para que la farmacia pueda tener mejores resultados con una visión estratégica a

través del desarrollo de planes de acción buscando nuevas oportunidades en el mercado farmacéutico.

5.06. Manual de procedimientos y técnicas para la mejora de la calidad de servicio al cliente de la farmacia Turismo del cantón Rumiñahui parroquia de Sangolquí

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y
TÉCNICAS PARA LA MEJORA DE LA
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE
DE LA FARMACIA TURISMO DEL
CANTÓN RUMIÑAHUI PARROQUIA DE
SANGOLQUI**



INTRODUCCIÓN

El presente “MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA FARMACIA TURISMO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI PARROQUIA DE SANGOLQUI” tiene como objetivo dar soporte y apoyo de la farmacia en aquellos aspectos relacionados con el servicio al cliente al momento de vender un determinado producto o servicio, con la expectativa de que se comprenda la importancia de mejorar las habilidades y destrezas en la relación con los y las clientes desde el punto de vista logístico, como de calidad y gestión y de gestión al cliente.

Igualmente se sujetan casos prácticos que orienten la reflexión de los emprendedores en este caso sobre las mejores prácticas de atención a los y las clientes.

Este Manual comprende seis unidades básicas en los cuales el usuario pueda identificar situaciones que podrían suceder en los negocios en las prácticas de atención a los clientes.

5.07. Visión

Ser una empresa líder en el mercado farmacéutico, que brinde servicios de manera permanente y eficiente, con un elevado grado de responsabilidad social contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias que habitan en zonas rurales, contando con personal capacitado que poseen un sincero deseo de servir y dispuestos a brindar un nivel de servicio del 100% .

5.08. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles medicamentos de calidad, confiables y asequibles a su economía, manteniendo siempre un trabajo ético y de responsabilidad. Dentro de nuestro compromiso también esta mantener el recurso humano, optimizando su potencial mediante capacitaciones permanente que genere motivación para brindar una excelente atención

Objetivos

5.09. Objetivo General

Proponer al personal de farmacia un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes/as, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias con la simulación de actividades prácticas para mejorar la competitividad de la farmacia turismo en relación con la competencia

5.10. Objetivos Específicos:

1. Conocer lo que los/las clientes/as necesitan para sentirse satisfechos/as.
2. Identificar los tipos de clientes/as, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
3. Dar a conocer al personal de farmacia los pasos para una excelente atención a los/as clientes/as a partir de casos prácticos.
4. Determinar qué medidas tomar cuando existen reclamos de los/as clientes

5.10.01. Alcance

El presente manual es aplicable al personal de ventas de la farmacia proceso empieza con la necesidad, por parte del cliente, de los productos que la farmacia tiene a la venta, y termina con dichas necesidades atendidas según los criterios establecidos.

5.10.02. Glosario:

- ♣ **Administración de Empresas:** Es una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas que mediante un proceso de planificación, organización ejecución y control empleados, determina y logra objetivos a través del uso de recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos, que pone en funcionamiento mediante el proceso de toma de decisiones.
Garrido, S. (2006) p.89
- ♣ **Comercialización:** La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social. Se da en dos planos: Micro comercialización y Macro comercialización. Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.72
- ♣ **Descuento:** Consiste en la reducción temporal del precio del producto al consumidor, misma que puede venir impresa en la etiqueta o bien marcada o anunciada por el comercio. Leonard, D. (2000) p.90
- ♣ **Diversificación y Diferenciación:** Consiste en que la empresa añada simultáneamente nuevos productos y mercados a los ya existentes..
<http://www.google.com> diversificación y diferenciación
- ♣ **Estrategias de comercialización:** Constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo

comercial mas compatible con ellas, a fin de optar por él..

<http://www.google.com> estrategias de comercialización.

- ♣ **Estrategias de crecimiento:** Permite cambiar las actividades del pasado que producirá un crecimiento continuo en el futuro, Garrido, S. (2006) p.103

- ♣ **Estrategias de ventas;** Son transformaciones de objetivos en metas se realizan mediante cuantificaciones que permiten alcanzar resultados como, volumen de ventas, cuotas o presupuestos en valores por el sector de la estructura, participación en el mercado, porcentaje de la participación, beneficios y/o ganancias netas o brutas de las ventas. Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.83

- ♣ **Imagen Empresarial:** Es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Garrido, S. (2006) p.96

- ♣ **Marketing:** Marketing en un proceso de trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos <http://www.google.com> Marketing

- ♣ **Planificación Estratégica:**, la principal herramienta de la dirección empresarial para concebir un futuro deseable para la empresa. Garrido, S. (2006) p.92

- ♣ **Producto:** Es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Encarnación, M. (2005) p.38,

- ♣ **Promociones:** Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de producto sin incrementar el precio del mismo, las promociones debe hacerse con mucho cuidado de tal manera que comunicó rápido y claramente la promoción al consumidor. Leonard, D. (2000) p.94

- ♣ **Segmentación de Mercado:** Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos, los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra cualquiera de estas variables sirven para segmentar un mercado. Encarnación, M. (2005) p.53

- ♣ **Servicio al cliente:** Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y reputación del mismo. M. (2005) p.42

- ♣ **Ventas:** Es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero, También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante, el cual el vendedor pretende influir en el comprador alrededor de la acción de vender. Kuster, I. y Roman, M. (2004) p.8.

UNIDAD I:

5.11.01. Servicio al cliente en la farmacia generalidades

La unidad de análisis de este trabajo entra en la categoría de “Sector Farmacéutico”, el cual tiene que ver con la prestación de servicios dentro del rubro de farmacias, a través de la venta de productos medicinales.

Este es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas las preparan para usos médicos mediante métodos conocidos colectivamente

5.11.02. Características de los servicios

- **Inseparabilidad:** los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** quiere decir que es difícil estandarizarlos, tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos.
- **Ausencia de propiedad:** los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.
- **Carácter perecedero:** los servicios no se pueden almacenar (Ac, Rosander, 1992). Se debe de partir del hecho que no se puede estudiar a estas compañías

exclusivamente como entidades independientes. Es evidente que muchas comparten algunos retos al brindar sus servicios, y por consiguientes, sacarían gran provecho si compartieran sus conocimientos.

Gran parte del sector de servicios sigue creciendo a ritmo estable.

Al parecer, algunos de los sectores que están registrando más crecimiento, pasando por cambios sustanciales, o ambos, son los servicios comerciales, los de salud, los profesionales y los de la industria de la hospitalidad.

A pesar que las compañías digan que “los empleados son el activo más importante de una empresa”, cuando llega la hora de tener costos eficientes, “los empleados son el activo más desechable de la empresa.

5.12. Atributos de los servicios (“Servicio” de Berry y Para su Raman. Imprenta, Colombia. Norma 1993).

- Que devuelvan la llamada cuando prometieron.
- Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema.
- Que avisen inmediatamente se resuelva el problema.
- Que permitan hablar con alguien que tenga autoridad.
- Que digan cuánto tardará en resolver el problema.
- Que den alternativas, sino se puede resolver.

5.12.02. Atención farmacéutica

Es el área del conocimiento y de la práctica profesional que abarca todo el proceso de suministro de medicamentos, dispositivos médicos y del proceso asistencial que tiene como objetivo garantizar la buena atención del paciente con equidad, eficiencia, efectividad, control del costo con resultados medibles y con impacto en la salud y en la calidad de vida, conlleva también a la participación del farmacéutico en actividades que promuevan la salud y prevengan las enfermedades.

UNIDAD II

5.13-01. Objetivos Generales de la Atención Farmacéutica:

- Alcanzar el máximo beneficio posible de la medicación
- Lograr la disponibilidad de los medicamentos
- Disminución de los costos por consumo de medicamentos
- Promover el uso racional de los medicamento

5.12.01. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente

Esto significa que si la empresa u organización logra desarrollar buenas relaciones con los clientes, tiene mayor potencial de fidelizar su preferencia mediante la entrega de un valor superior y una mayor satisfacción

5.12.02. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

En esta etapa se cosechan las ganancias y beneficios, provenientes de las buenas relaciones establecidas entre la empresa y el cliente. Esto es posible a través del desarrollo de estrategias que conllevan a lograr la fidelización de los clientes. Una vez logrado este objetivo, lo más seguro es que se estarán cosechando todos estos beneficios anteriormente mencionados. A continuación se destaca uno de los elementos fundamentales e imprescindibles, como es la calidad en el servicio:

- ♣ **La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.** Si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar su responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar su propia productividad.

- ♣ **La lealtad de los empleados impulsa su productividad.** El mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, y sobre todo en su propia motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.

- ♣ **La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.** El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor. El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en sus actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles; el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones

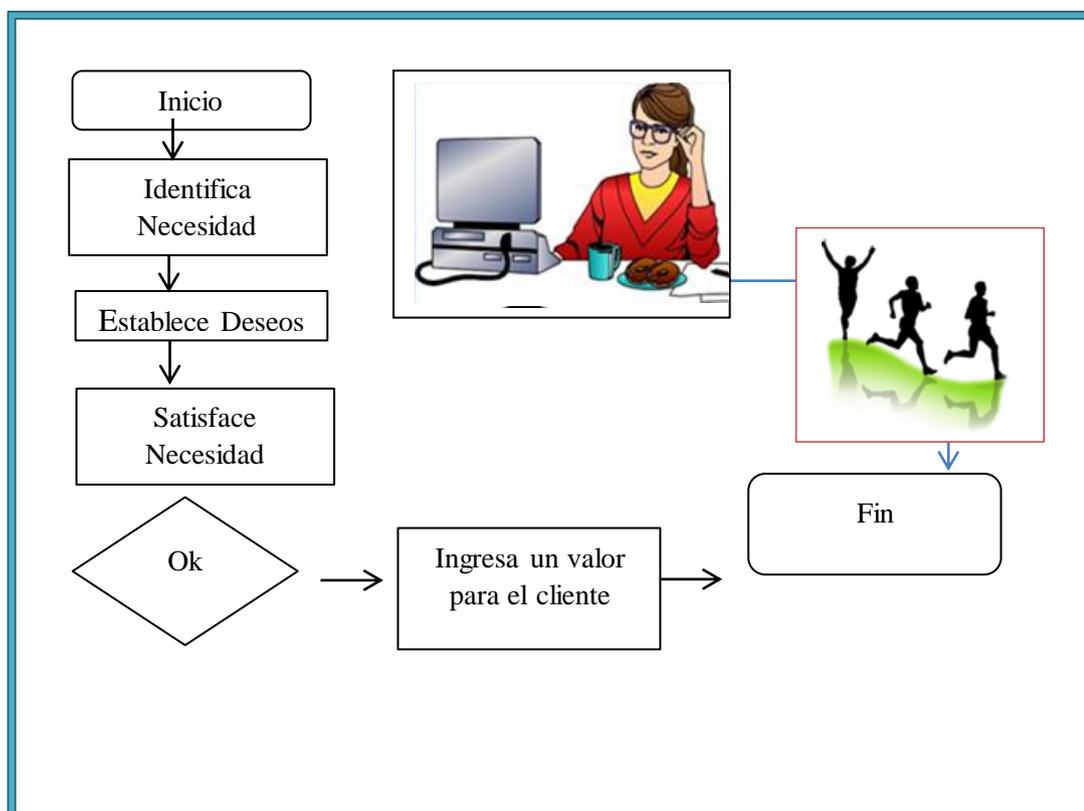


Figura 5 Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

Fuente: Farmacias Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

UNIDAD III

5.13. Control adecuado de los procesos de servicio al cliente

“Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes” (G, 2001).

El servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse a una idea personal, de lo que es la calidad de la empresa.

Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

“Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, declinan su decisión de compra debido a fallas de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que la persona que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto,

sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial”. (G, 2001).

A continuación los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

Elementos:

1. Determinación de las necesidades del cliente.
2. Ciclos de servicio.
3. Encuestas.
4. Evaluación de servicio de calidad.

5.14. Las necesidades del consumidor:

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ♣ Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa.
- ♣ Tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.
- ♣ Determinar las falencias mediante un ejercicio de auto evaluación.
- ♣ Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente tiene en la empresa.
- ♣ Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención

- ♣ Este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle el sistema de atención al cliente de la empresa.

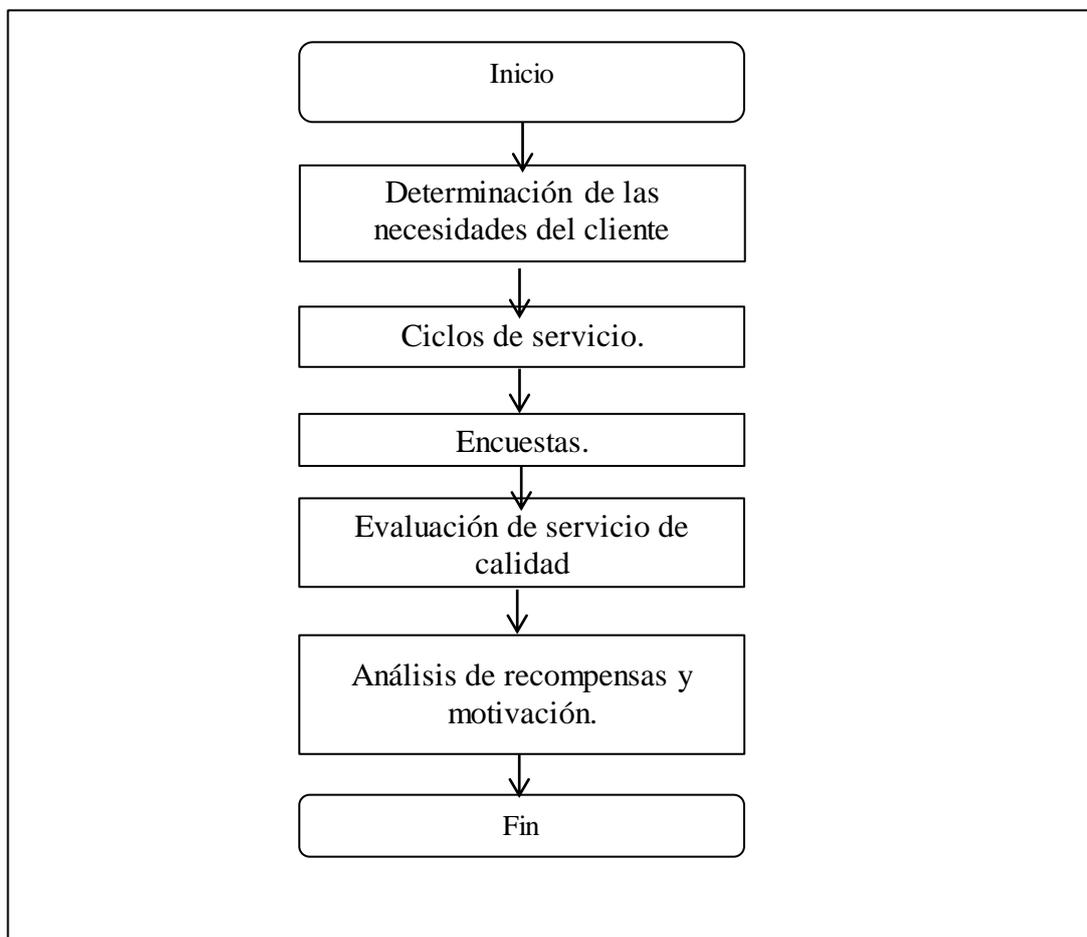


Figura 6 Control adecuado de los procesos de servicio al cliente

Fuente: Thompson, I. (10 de 08 de 2005). Promonegocios.net. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Elaborado por: Wilma Pachacama Haro

5.14. Análisis de los ciclos de servicio:

Consiste en determinar dos elementos fundamentales.

5.15. Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:

(Cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.) Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

5.16. Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias. Importante: "Cuando se tiene información adecuada sobre las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecerle nuevos productos o servicios"

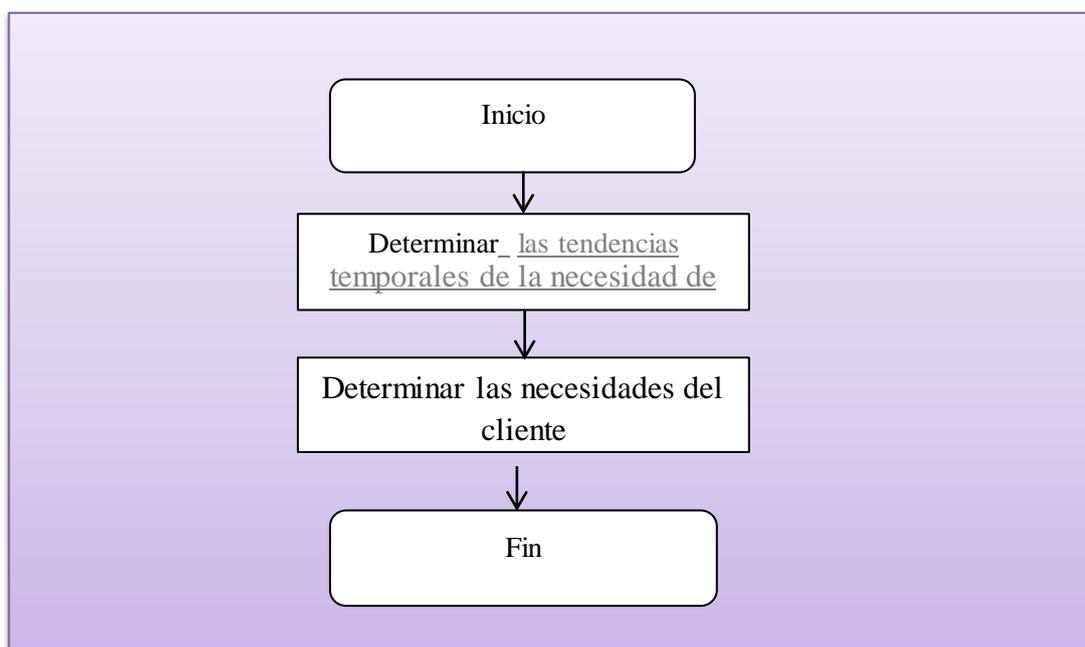


Tabla 5 Figura 7 Análisis de los ciclos de servicio

Fuente: G, A. J. (2001). Satisfacción y Servicio Al Cliente. Colombia.

Elaborado por: Wilma Pachacama

5.17. Encuestas de servicio con los clientes:

Este punto es fundamental. En muchas ocasiones las empresas colocan simples buzones de quejas, pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención integralmente. Un correcto control de atención, debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar

claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa. Siempre debe existir una persona responsable, de controlar, atender e investigar sobre las preferencias, molestias, reclamos o aclaraciones de los usuarios.

Un consejo: Cuando se presente una queja, no enviarla a través de todos los departamentos, para encontrar a la persona con la información adecuada. No vacilar al usuario.

Cualquier persona debe estar en condiciones de atender y arreglar una queja o reclamo y debe estar en capacidad de atender.

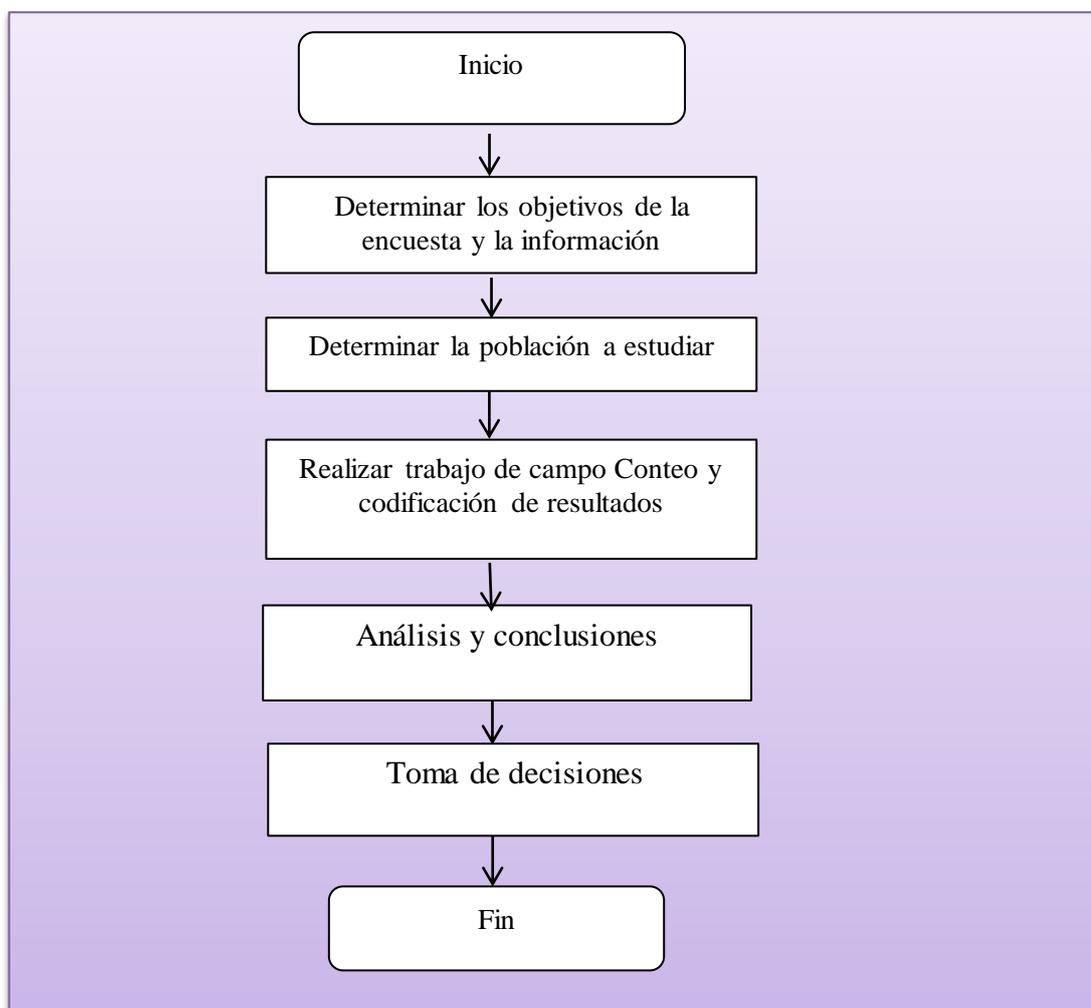


Figura 7 Análisis de los ciclos de servicio

Fuente: G, A. J. (2001). Satisfacción y Servicio Al Cliente. Colombia.

Elaborado por: Wilma Pachacama

5.18. Evaluación del comportamiento de atención:

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente:

1. Mostrar atención.
2. Tener una presentación adecuada.
3. Atención personal y amable.
4. Tener a mano la información adecuada.
5. Expresión corporal y oral adecuada.

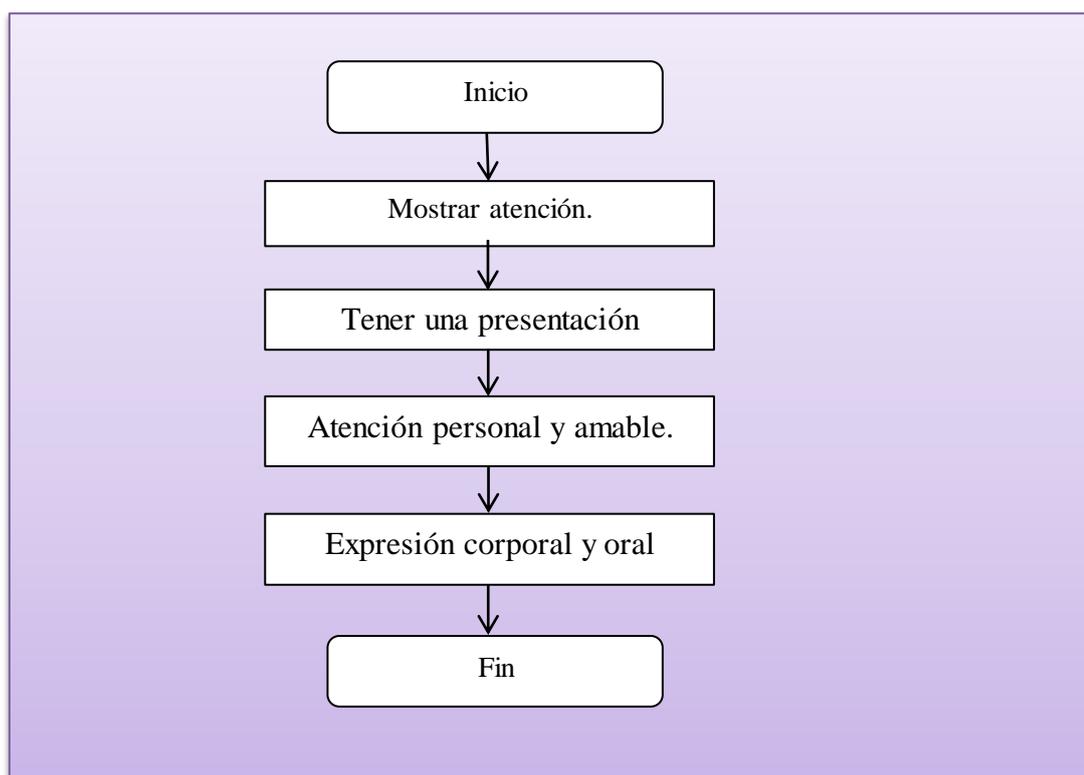


Figura 8 Análisis de los ciclos de servicio

Fuente: G, A. J. (2001). Satisfacción y Servicio Al Cliente. Colombia.

Elaborado por: Wilma Pachacama

5.19. Motivación y recompensas:

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen del dos factores fundamentales:

5.19.01. Valoración del trabajo:

Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

Instrumentos: Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones.

5.19.02. Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc. La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención.

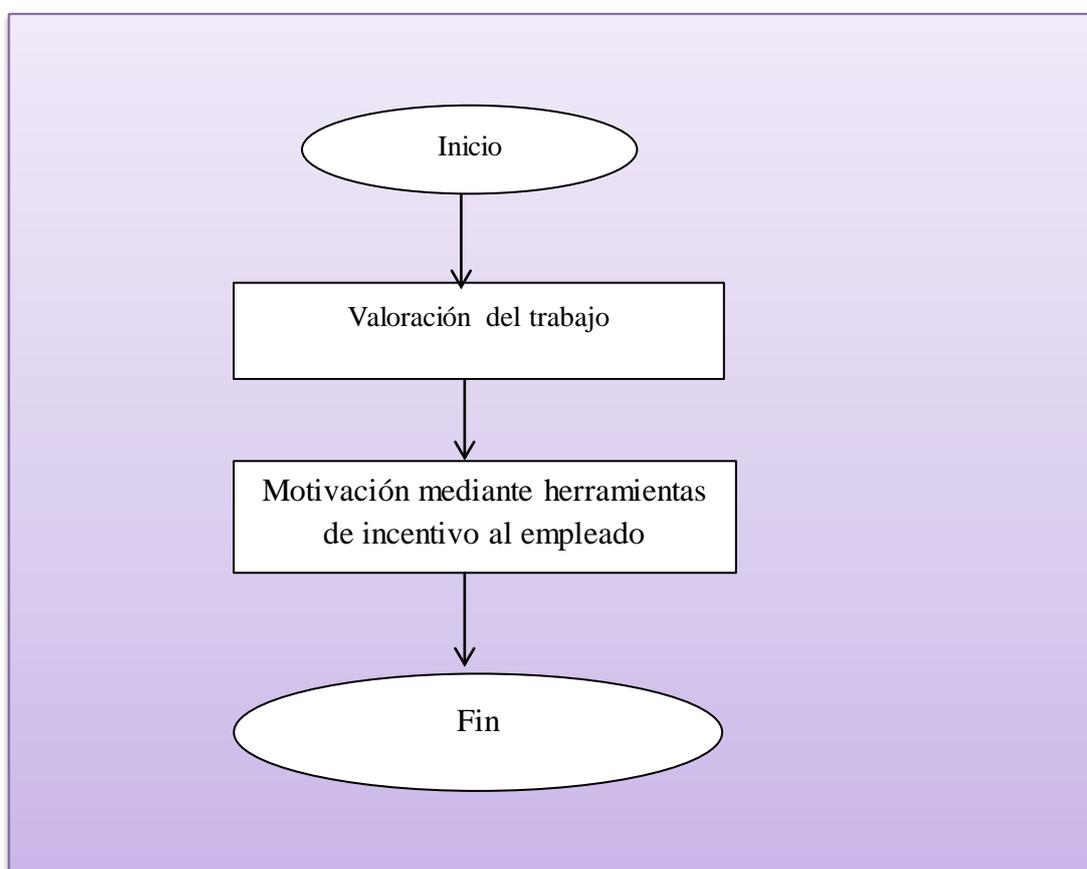


Figura 9 Motivación y recompensas

Fuente: G, A. J. (2001). Satisfacción y Servicio Al Cliente. Colombia.

Elaborado por: Wilma Pachacama

UNIDAD IV

Proceso de venta en la atención al cliente

Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"

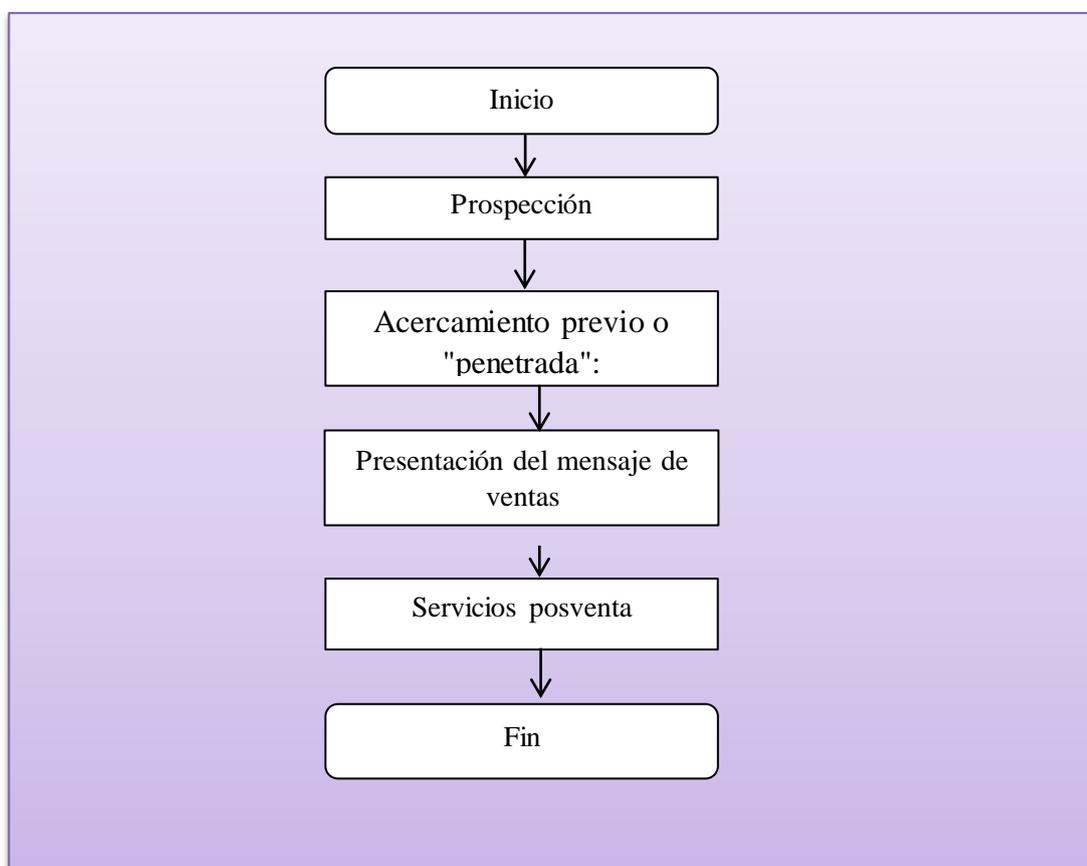


Figura 10 Proceso de venta en la atención al cliente

Fuente: (G, 2001)

Elaborado por: WilmaPachacama

5.20. Prospección:

“La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.”

(Thompson I. , 2005) La prospección involucra un proceso de tres etapas:

5.20.01. Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva

“En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?” (Reid, 2010)

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Referencias de los clientes actuales.
- Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Información obtenida del seguimiento referente a la base de datos de ventas de cada cliente

5.20.02. Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra

(Stanton, 2005) Concluye que luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor .Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.

- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

5.20.03. Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva:

Según Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones," existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo

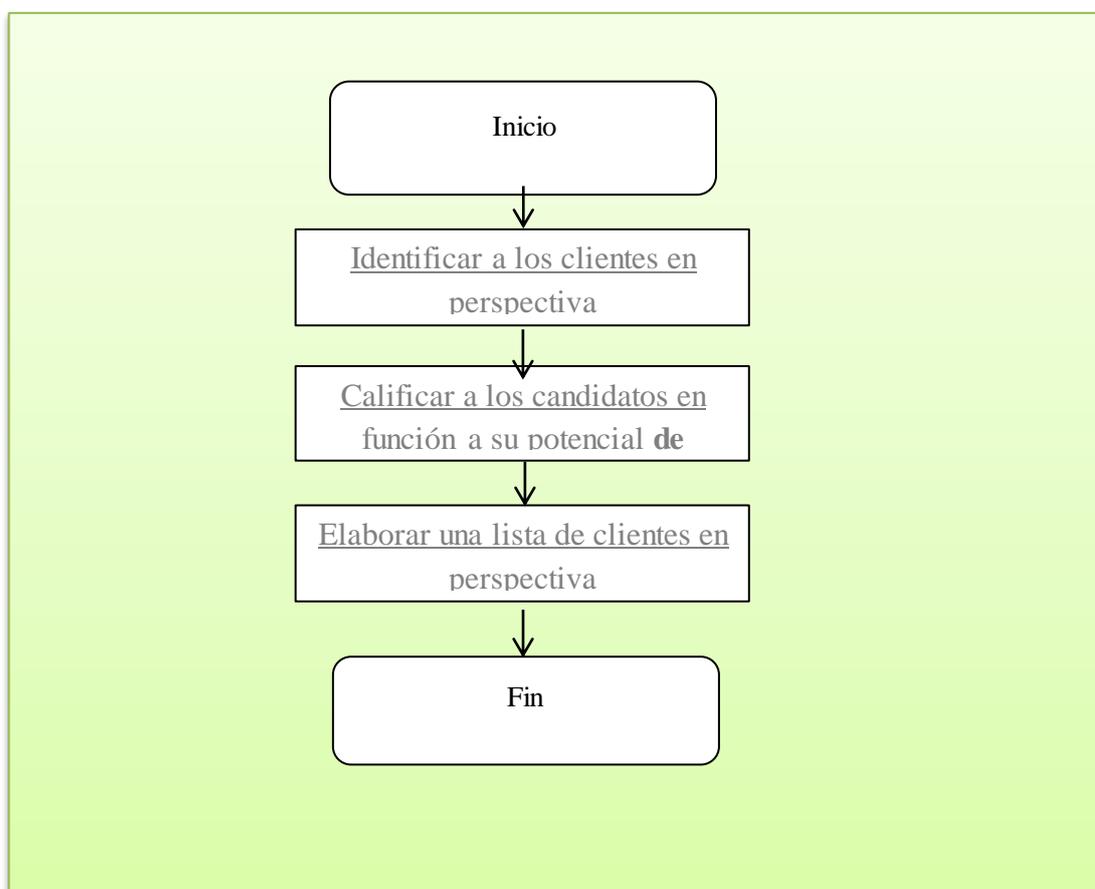


Figura 11 Proceso de prospección de las de las ventas

Fuente: (Thompson A. y., 2010)

Elaborado por: Wilma Pachacama Haro

5.21. El acercamiento previo o "penetrada"

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

5.21.01. Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva:

En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- ♣ Nombre completo.
- ♣ Edad aproximada.
- ♣ Sexo.
- ♣ Hobbies.
- ♣ Estado civil.
- ♣ Nivel de educación.

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo:

- ♣ Productos similares que usa actualmente.
- ♣ Motivos por el que usa los productos similares.
- ♣ Que piensa de ellos.
- ♣ Estilo de compra, etc.

5.21.02. Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva, esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

5.21.03. Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío:

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra. Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

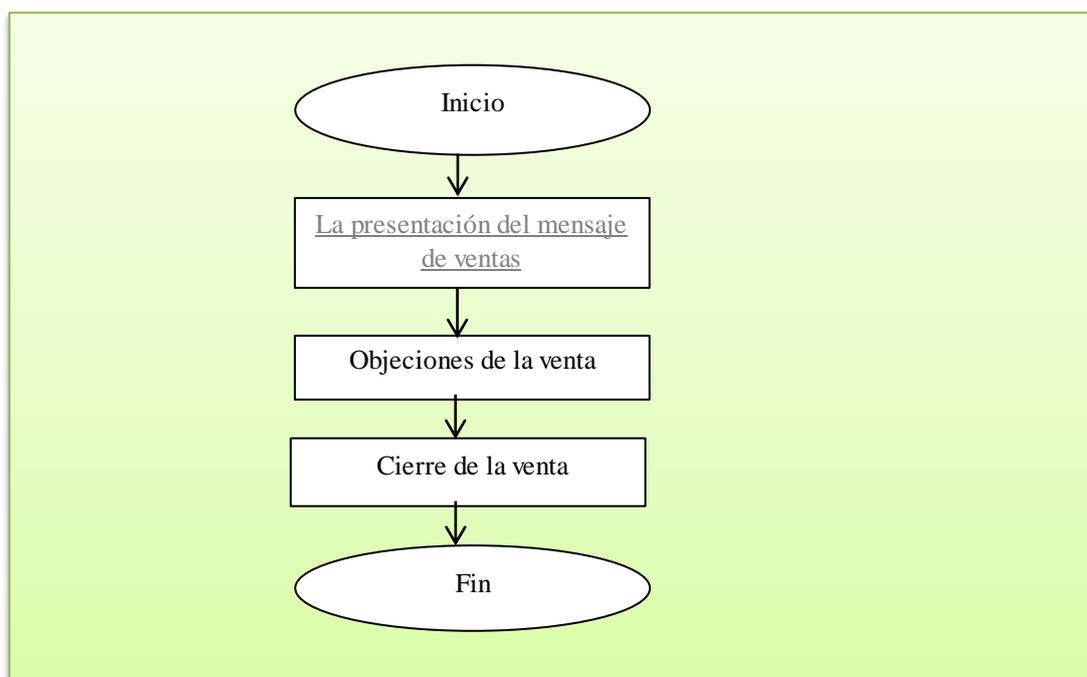


Figura 12 La presentación del mensaje de ventas

Fuente: (Thompson A. y., 2010)

Elaborado por: Wilma Pachacama Haro

5.22. Servicios posventa

Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente; en esta etapa donde la empresa puede dar un

valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

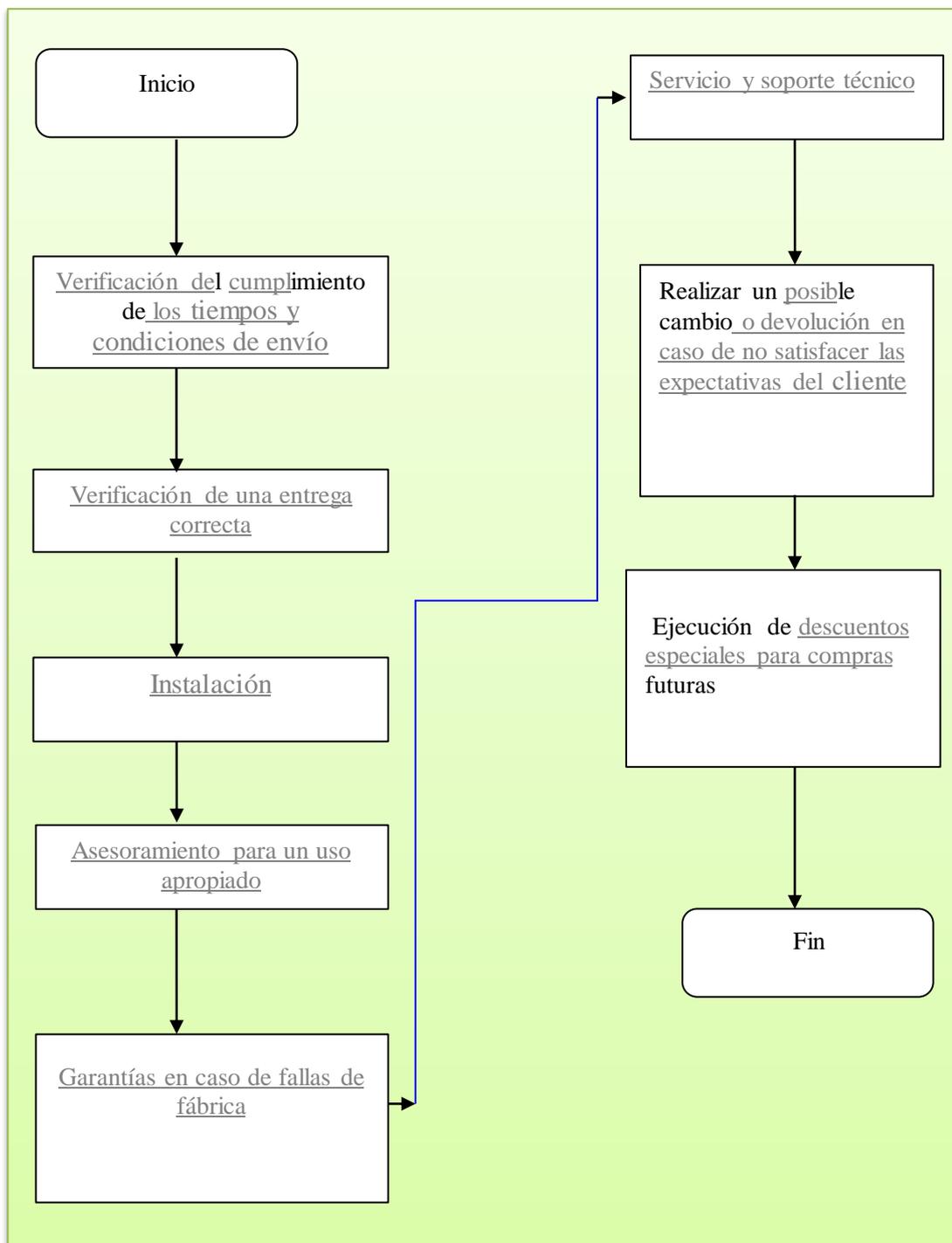


Figura 13 Ejecución del proceso de posventa

Fuente: (Thompson A. y., 2010)

Elaborado por: Wilma Pachacama Haro

UNIDAD V

2.25. Personal

5.25.01 Requerimientos de Personal:

Por ser una empresa que se está constituyendo, y teniendo en cuenta que son 3 las sucursales que se van a instalar en un principio, para iniciar sus funciones solo requerimos el siguiente personal:

- a) 2 Dependiente
- b) 1 Químicos farmacéuticos
- c) Contador general
- d) Gerente general

5.25.02. Descripción de Funciones

1. **Dependientes:** Es el encargado de atender al cliente, despachar y cobrar cada venta, también será su responsabilidad controlar el inventario registrar los ingresos y egresos de mercadería y reportar las existencias bajas de medicina.

Requisitos:

- ♣ Sexo indistinto
- ♣ Formación: estudiante de enfermería o carreras a fines, técnicos en salvamento (rescatistas o socorristas)
- ♣ Edad de 18 en adelante

- ♣ Responsable, dinámico proactivo, con excelente nivel en relaciones interpersonales.
- ♣ Buena presencia.

Estamos consiente que después de un tiempo vamos a necesitar una cantidad mayor de personal, pero las actividades que estos realizaran serán las mismas ya que ciertas funciones serán delegadas.

2. **Químicos Farmacéuticos:** Trabjará en conjunto con el Gerente para realizar las compras analizara pro y contras de los medicamentos que vamos a comercializar, atenderá proveedores, elabora listados de los productos y de los laboratorios a los que debemos comprar. Deberá capacitar a los dependientes y explicar el uso de los fármacos. En sus diferentes clases y usos terapéuticos generales de cada uno de ellos para la comercialización de lo mismos.

Requisitos:

- ♣ Sexo indistinto
- ♣ Formación profesional con título de Químico Farmacéutico
- ♣ Edad de 28 en adelante
- ♣ Experiencia en pequeñas y grandes farmacias.
- ♣ Competencia requerida: ético, leal, con alto espíritu de servicio, compromiso del 100% con el trabajo.

3. **Contador General:** Sera la persona encargada de administrar los recursos financieros que posee la cadena farmacéutica tiene a su cargo el manejo de cuentas de activo, pasivo, ingresos y egresos, de todas las sucursales, realizara los presupuestos y declaraciones, flujos de caja.

Requisitos:

- ♣ Edad mayor de 25 años
- ♣ Sexo indistinto
- ♣ Profesional en CPA
- ♣ Experiencia indispensable, mínima dos años (comprobable)
- ♣ Competencia requerida: Responsabilidad, honestidad, liderazgo.
- ♣ Sólidos conocimientos Contables, Tributarios, Tesorería, y Flujo de Caja

4. Gerente General: Tendrá a su cargo la planificación, la organización, la integración, la dirección y el control de cada una de las sucursales y de cada una de las actividades organizacionales que se realicen, todas las dediciones que se tomen estarán a su cargo.

Sera responsable de planificar, coordinar y controlar el desarrollo de las funciones del área de RRHH, al mismo tiempo que deberá velar el cumplimiento de políticas, reglamentos y demás disposiciones y normativas establecidas por la empresa.

Requisitos:

- Edad entre 25 y 45 y sexo indistinto
- Profesional en Administración de empresas,
- Experiencia indispensable
- Competencia requerida: dispuesto a trabajar bajo presión, proactivo, un alto espíritu de liderazgo, responsable, estratega.

5.26. Funciones del proceso de abastecimiento para ofrecer un buen servicio

Es la persona encargada de revisar mensualmente las órdenes de pedidos que realiza el Gerente, teniendo en cuenta el stock existente, presupuesto asignado y situación epidemiológica del periodo. El Químico Farmacéutico es cada fin de mes debe elaborar las ordenes de pedidos de para la farmacia deberá reunirse con el Gerente y Contador con el cual procederán realizar los pedidos de los medicamentos

Una vez realizada la orden de pedido se procederá a imprimir copias que serán firmadas por ellos, ya que sobre ellos recae la responsabilidad de las marcas, laboratorios y componentes químicos que poseen los medicamentos pedidos. Dichas copias serán destinadas para los registros de compras (archivos) una vez hecho el pedido la entrega se realizara a las 48 horas.

Dicho pedido será receptado por los dependientes los mismos que estarán encargado de revisar que la mercadería recibida sea en las cantidades, marcas, y laboratorios requeridos, también que la fecha de expedición sea mayor a un año de la fecha actual caso contrario se realiza una devolución y un pedido de nuevo de los medicamentos que se han pedido y no se han recibido las bonificaciones se quedaran en la matriz y serán registrados en el inventario de bodega una copia de la factura se quedara en los registros de compra y la original pasara a manos del contador quien será el encargado de realizar los pagos en la fecha convenida con el proveedor.

Los dependientes una vez revisada y confirmadas las cantidades recibidas procederán a perchar y/o almacenar e ingresar al sistema mediante scanner. Los códigos nacionales de cada uno de los medicamentos y productos que han llegado los medicamentos se percharan y/o almacenaran manteniendo la precaución. De poner en primer lugar los medicamentos remanentes del mes anterior y después los recién ingresados para evitar su caducidad, y se ordenan en orden alfabético y por nombre de laboratorios.

En el caso de los estupefacientes y psicotrópicos dichos pedidos se realizan en función de las ventas o bien de las solicitudes que haya habido. Dependiendo del mes en que nos encontremos y de las ventas del mismo mes del año anterior, se pedirá más cantidad de un producto o de otro. Los psicotrópicos llevan el mismo proceso que cualquier otro tipo de medicamento. En el caso de los estupefacientes, el pedido y entrega se realizara de forma normal con la única diferencia que el químico farmacéutico emitirá un vale al proveedor donde se indique el nombre del medicamento y cantidad requerida este incluirá su firma y sello y el sello de inspección d estupefaciente.

Tabla 6 Sistema de abastecimiento

Actividad	Periodo	Observación	Realizado por:	Supervisión
Orden de pedido	Última semana del mes	-Revisar inventario y establecer necesidades	Dependiente	Gerente
Revisión y autorización de orden de pedido	Última semana del mes	-Verificar necesidades	Químico Farmacéutico	Contador General
Realizar orden de Compra	Fin de mes	-Establecer laboratorio, marcas y cantidades a pedir.	Químicos Farmacéuticos y Contador General	Gerente General
Revisión de medicina, autorización de entrega a sucursales e ingresos de inventario a bodega.	Primeros días del mes	-Revisión de estado de medicina (cantidades marcas y fechas de caducidad) -Cambios o devoluciones -Manejo y control de Inventario	Dependientes	Gerente General
Recepción de medicina en sucursales	Primeros días del mes	-Revisión de estado de medicina (cantidades marcas y fechas de caducidad) -Cambios o devoluciones -Manejo y control de Inventario	Dependientes	Gerente General
Recepción de medicina en sucursales	Posterior a la recepción de medicamentos	-Ingresar -Perchar	Dependientes	Gerente y Químico Farmacéutico
Recepción de factura	Posterior a la revisión y de reportes de llegada dados por las sucursales	-Registrar la compra y detalles de la misma y revisar condiciones descuentos y mas -Enviar factura a departamento de contabilidad	Dependientes	Gerente General
Cancelación de factura	Según las políticas de la Empresa	- Pago de factura.	Departamento de contabilidad	Gerente General

Fuente: Manual de Procedimiento

Autor: Wilma Pachacama

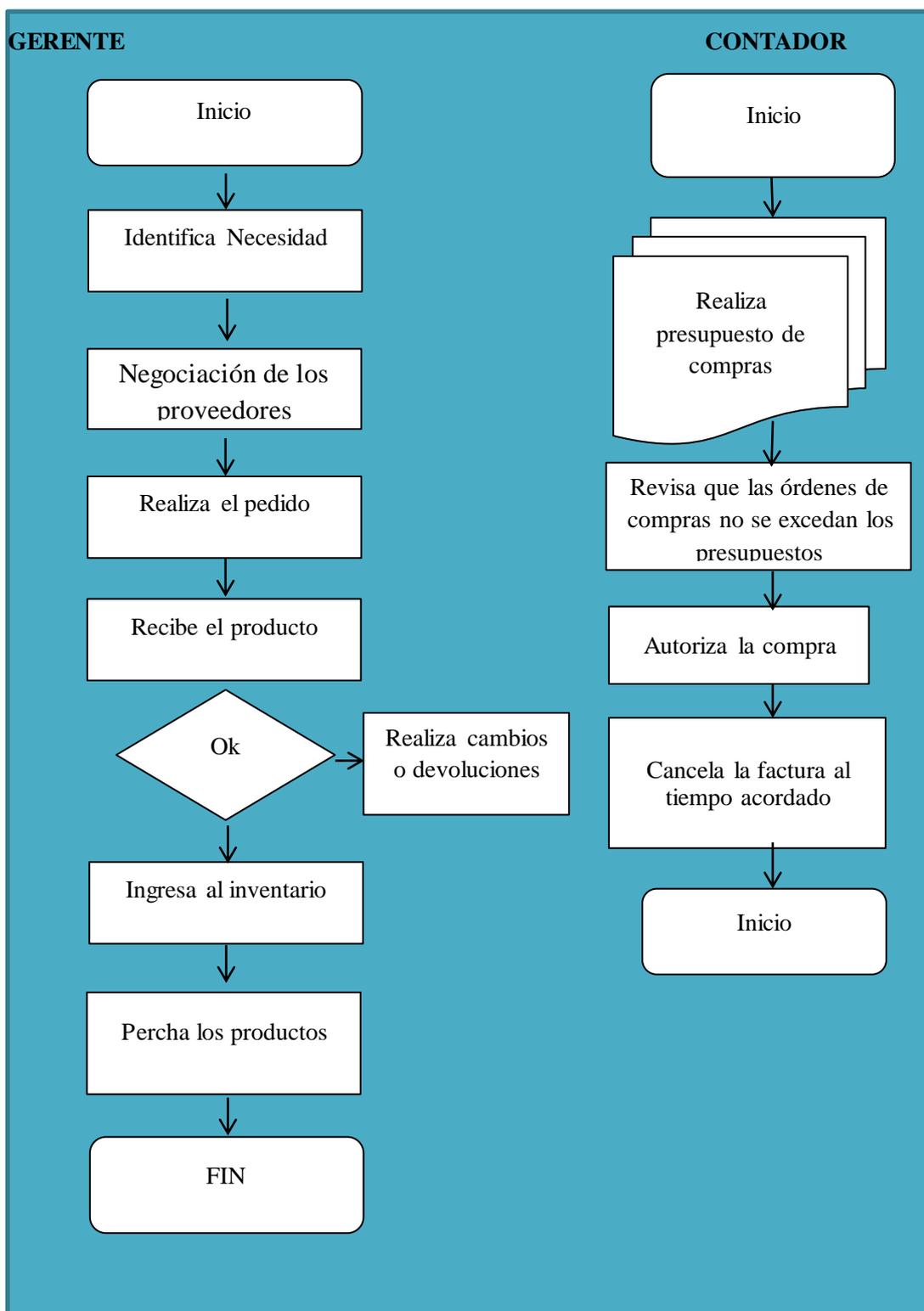


Figura 14 Función del dependiente y el contador en la farmacia

Fuente: Farmacias Turismo

Elaborado por Wilma Pachacama

UNIDAD VI

5.27. Reglamento Interno

Art.1 Este presente reglamento deberá ser acatado por toda la persona que labore en cada una de las sucursales de nuestra sucursal.

5.28. Dependientes:

Art.2 La jornada diaria de trabajo será de lunes a viernes 16 horas distribuidas en dos turnos.

Art.3 El trabajador tendrá una hora de descanso o comida (esa hora será cubierta por el administrador el administrador en caso de que este no se encuentre se podrá cerrar durante esa hora).

Art.4 La hora de entrada para el turno matutino será a las 7:00am y la hora del almuerzo de 12:30 a 13:30 y para el turno vespertino la entrada será a las 15:00pm y la hora de descanso de 17:00 a 18:00.

Art.5 La hora de salida será a las 15:00pm para el turno matutino y a las 23:00pm para el turno vespertino.

- a) Las mujeres no deberán traer el cabello suelto el uso de maquillaje será moderado (sin excesos).

- b) Los hombres deberán estar siempre bien peinados, de preferencia usar cabello corto. Se prohíbe el uso de aretes.

Art.23 Deberán conservar siempre limpio su lugar de trabajo.

Art.24 Deberán tener las manos siempre limpias y sus uñas arregladas.

Art.25 Deberán cuidar las instalaciones.

Art.26 Si falta deberá avisar el motivo inmediatamente.

Art.27 Si encuentra un objeto olvidado deberá informar a su jefe inmediato y colocarlo en un lugar visible para que este pueda ser retirado.

Art.28 Deberá tratar con respeto y educación a sus jefes.

5.29. Obligaciones Del Gerente

Art.29 Es su obligación del administrador el buen desempeño de sus subordinados.

Art.30 Sera responsable de la motivación y capacitación de sus subordinados.

Art.31 Deberá reportar cualquier anomalía cometidas por sus subordinados.

Art.32 Controlar las facturas de ventas.

Art.33 Reportar mensualmente las ventas e inventarios.

Art.34 Reportar semanalmente el registro de asistencia de sus subordinados (RRHH).

5.30. Prohibiciones

Art.35 Se prohíbe a los empleados se presenten a trabajar con mascotas.

Art.36 Se prohíbe presentarse a trabajar en estado de ebriedad.

Art.37 Se prohíbe tomar o fumar en las instalaciones.

Art.38 Fiar o prestar a los clientes

Art.39 Salir sin autorización en horas de trabajo.

Art.40 Hacer cambios y devoluciones después de que la mercadería sale de la tienda.

Art.41 La venta de medicamentos antidepresivos sin prescripción médica.

Art.42 Traer objetos que provoquen distracción.

Art.43 Queda prohibido llamar o contestar el celular durante una venta.

Art.44 Tener comida en el lugar de trabajo.

5.31. Sanciones

Art.45 Si un trabajador llega después de media hora de su entrada no se le permitirá el paso y se tomara como falta.

Art.46 Si se encuentra al empleado cometiendo alguna de las prohibiciones se lo suspenderá por 7 días y se tomara como falta por lo tanto se le descontara esos días.

Art.47 La tercera vez que se sorprenda cometiendo algún acto de indisciplina será despido inmediato.

5.32. Políticas

1. Tener un buen trato hacia nuestros clientes
2. Todas las ventas serán cobradas en efectivo.
3. Trabajar con ética, profesionalismo y en equipo
4. Garantizar la calidad de los productos que comercializamos.
5. Todo personal tendrá un curso de capacitación
6. Es necesario receptar recetas para entregar medicamentos controlados.
7. Se evalúa constantemente el funcionamiento del negocio.

UNIDAD VII

5.33. Herramientas que se elaboran en la elaboración del servicio al cliente

“La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.” (Ganton, 2009),.

5.34. Estudio y análisis de zonas

“Dependiendo de la puntuación obtenida por la empresa a partir de los 10 aspectos analizados y teniendo en cuenta que cada variable tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, ésta se encontrará en alguna de las situaciones descritas a continuación” (Ganton, 2009)

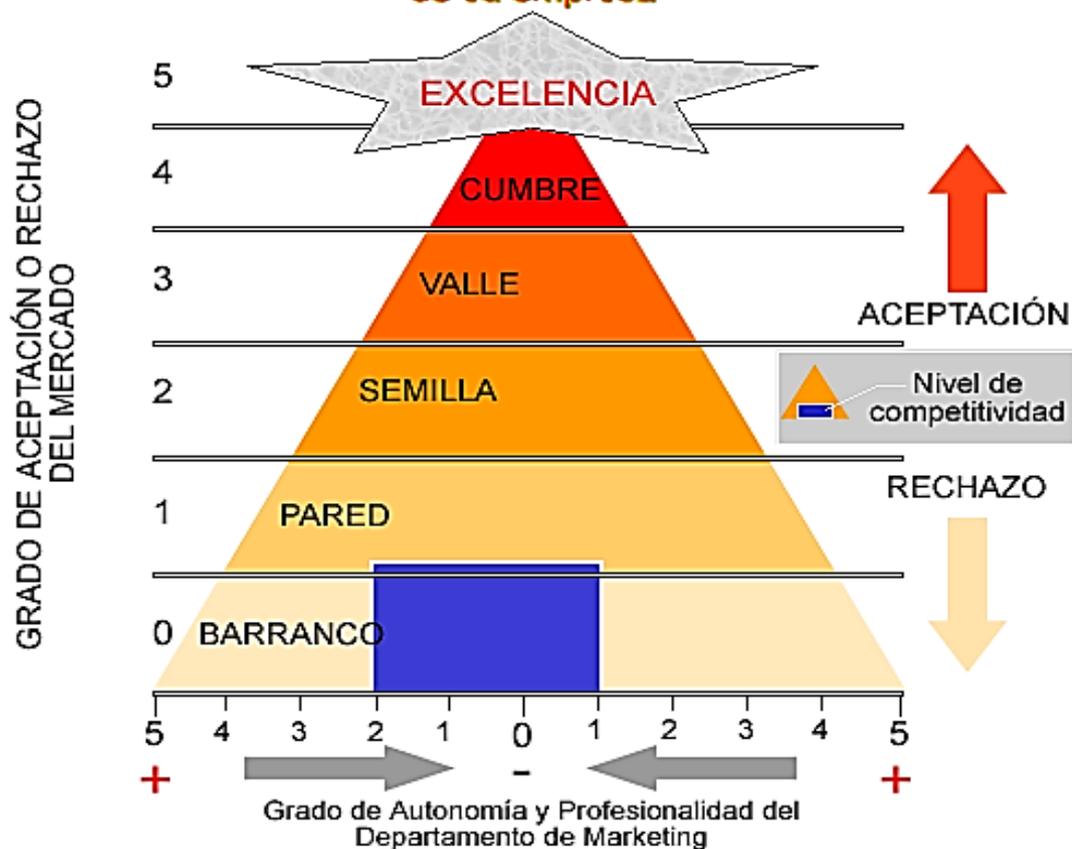
Tabla 7 Estudio Y Análisis De Zonas

POSICIÓN	OBJETIVO	ACTUACIÓN
Barranco	Salir	Revisión absoluta
Pared	Escalar	Reestructurar
Semilla	Labrar	Adecuar necesidades
Valle	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre	Mantenerse	Saber estar

Fuente: Boletín de Marketing estratégico tomo N°2

Autor: (Ganton, 2009).

La Matriz RMG ha evaluado el nivel de competitividad de su empresa



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

Figura 15 Evaluación del nivel de competitividad y aceptación en el mercado farmacéutico de la farmacia turismo antes de la aplicación del manual del servicio al cliente

Fuente: Farmacias Turismo

Elaborado por: MATRIZ RMG. Creada, desarrollada y registrada por Rafael Muñiz González.
 www.rmg.es

Análisis:

En la presente matriz se puede describir que la farmacia Turismo está situada en la posición pared equivalente a la puntuación entre 1 y 2 donde se podría decir que arrastra una imagen deteriorada en el mercado porque no se realiza ninguna acción para mejorar aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos que determinan el grado de solidez de la farmacia a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los

extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que requiere la necesidad de escalar para tener un posicionamiento positivo. Al estar la farmacia ubicada en esta zona de la pirámide deberá ir encaminada a la reestructuración de su sistema de marketing.

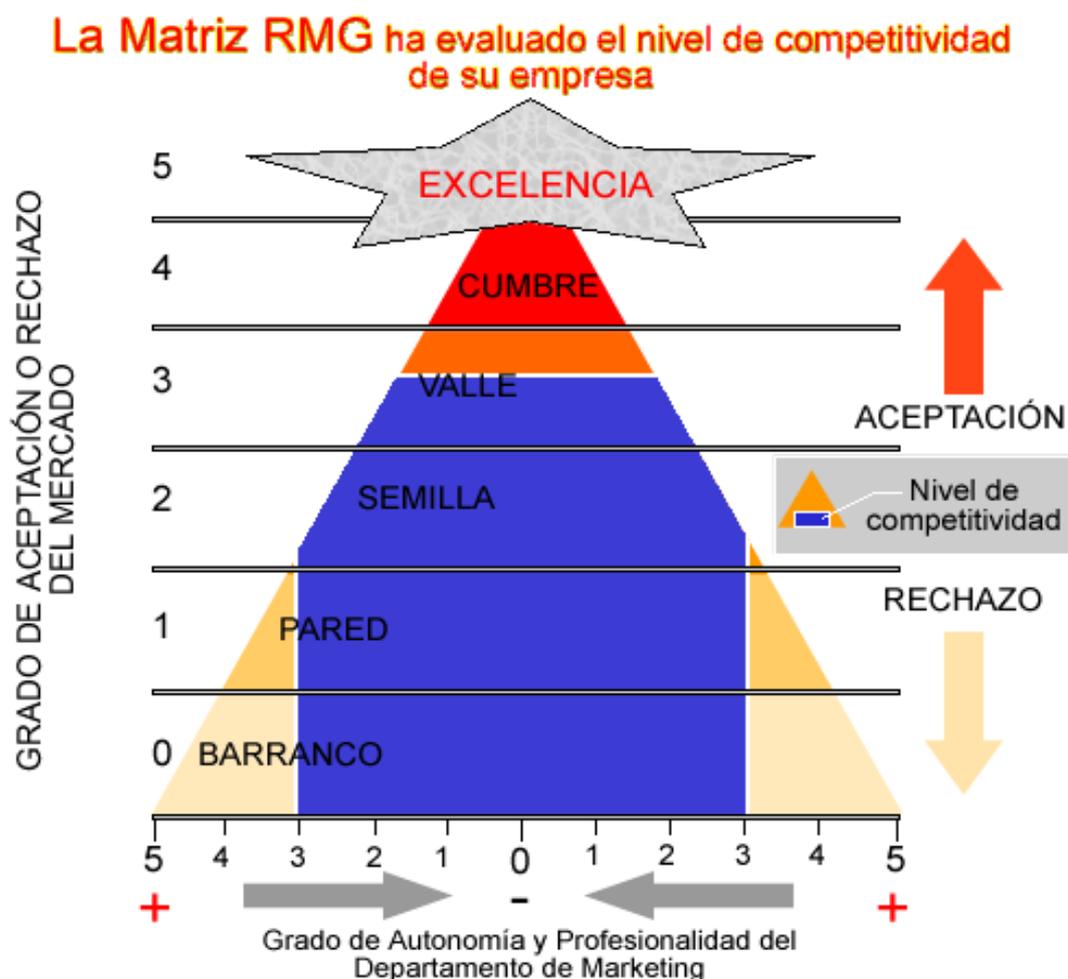


Figura 16 Evaluación del nivel de competitividad y aceptación en el mercado farmacéutico de la farmacia turismo unas veces aplicado el manual de servicio al cliente

Fuente: Farmacias Turismo

Elaborado por: MATRIZ RMG. Creada, desarrollada y registrada por Rafael Muñiz González.

www.rmg.es

Análisis:

La Farmacia Turismo está posicionada en situación valle que refleja un buen posicionamiento de la farmacia porque se puede notar que está desarrollando planes de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será “esmerarse”, para detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le están impidiendo alcanzar la excelencia.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos que determinan el grado de solidez de la farmacia a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándolo de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

5.35. Elaboración de la Matriz BCG

“Consiste en mejorar los esfuerzos de una organización para formular estrategias y mostrar de forma gráfica las diferencias entre divisiones al manejar dos dimensiones:

- El índice de crecimiento de la industria (eje X)
- La participación relativa en el mercado (eje Y).

Se representa mediante un recuadro de cuatro cuadrantes donde se ubican Divisiones o Productos de acuerdo con su crecimiento-participación en el mercado: interrogantes, estrellas, vacas lecheras, perros.

La participación relativa es la razón entre la participación de la división/producto en el mercado y la participación de la división o el producto rival más grande” (Evolution, 2011)

5.35.01. Interpretación de cada símbolo y recuadro



Figura 17 Producto interrogante de la matriz BCG

Fuente: CHARLES, W. (2005). Administración Estratégica. 6 a Edición. Editorial McGraw-HILL. Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- ♣ Crecimiento alto (necesitan fuertes inversiones para convertirse en estrellas).
- ♣ Rentabilidad pequeña (absorben recursos).
- ♣ Mantenimiento (acaban siendo perros, no recomendable). y alternativas.
- ♣ Aumentar cuota de mercado → pasa a estrella y
- ♣ Gana dinero en su madurez (si hay muchos negocios elegir en cuáles invertir).
 - Generalmente son productos con crecimiento alto en el mercado y cuotas pequeñas de participación.



Figura 18 Producto estrella de la matriz BCG

Fuente: CHARLES, W. (2005). Administración Estratégica. 6 a Edición. Editorial McGraw-HILL. Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

- ♣ Altamente atractivo (muchos beneficios pero elevadas inversiones).
- ♣ Alternativas.
- ♣ Mantenimiento (la única posible, pues se convertirá en vaca de leche).

- ♣ Crecimiento (no necesario, ya que es líder).



Figura 19 Productos vaca lechera

Fuente: CHARLES, W. (2005). Administración Estratégica. 6 a Edición. Editorial McGraw-HILL. Interamericana Editores, S.A. DE C.V

- ♣ Altamente atractivo (muchos beneficios y bajas inversiones,
- ♣ Generadores de flujo de caja para financiar otros negocios).
- ♣ De crecimiento bajo y cuota de mercado alta
- ♣ Son productos con una gran experiencia acumulada, costes menores que la competencia y, como consecuencia, mejores ingresos.
- ♣ Estos productos se sitúan normalmente en la fase de madurez, con alta cuota de mercado y tasa de crecimiento baja o nula.



Figura 20 Productos perro

Fuente: CHARLES, W. (2005). Administración Estratégica. 6 a Edición. Editorial McGraw-HILL. Interamericana Editores, S.A. DE C.V

- Difícil crecimiento (a costa del líder).
- Pocas necesidades de inversión y poca generación de fondos
- Mantenimiento (si cash-flow positivo).
- Crecimiento (no aconsejable por su dificultad).

- Desinversión controlada o tomada (paulatina o por fases).
- Alternativas.
- Liquidación (la más lógica).

5.35.02. Acciones:

- Invertir en los negocios estrella para mantener o reforzar su dominio en el mercado.
- Proteger los negocios generadores de fondos o vacas, asegurando el mantenimiento de su posición.
- Seleccionar los negocios interrogante en los que se va a invertir y desinvertir en el resto.
- Reducir o modificar el número de modelos de perro que pueden ser potencialmente rentables y liquidar los restantes.

5.35.03. Limitaciones de la Matriz del BCG

Limitación del análisis a sólo dos indicadores (la empresa puede conseguir una ventaja competitiva gracias a factores distintos a la cuota de mercado), cuando la oferta del mercado está demasiado fragmentada es difícil indicar a un líder con quien debe compararse el volumen de negocios propio, la Matriz BCG es inútil en el mercado donde no existe el efecto de la economía de escala, no sirve para nada en el análisis de las empresas monopolistas y las empresas con cuota de mercado muy baja.

5.36. Ejercicio aplicado al análisis de la Farmacia Turismo,

Cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) aplicamos la

siguiente fórmula: $TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$

Antes

$$\frac{314.000,00 - 213800,00}{213800,00} * 100 = 46,87$$

Después

$$\frac{786.800,00 - 314.000,00}{314.000,00} * 100 = 13,76$$

Tendríamos el siguiente resultado:

Tabla 8 Participación en el mercado de la farmacia turismo antes de realizar el manual de servicio al cliente

EMPRESAS		VENTAS AÑO (1) 2014	Participación en el mercado en base al último año
Farmacias Turismo	24800,00	62.000,00	19,75%
Farmacias económicas	108000,00	144.000,00	45,86%
Farmacias cruz Azul	81000,00	108.000,00	34,39%
	213800,00	314.000,00	100,00%

Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/06/2014



Figura 21 Porcentajes de participación en el mercado de la farmacia turismo antes de realizar el manual de servicio al cliente

Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/06/2014

Análisis:

El nivel de participación inicial de la farmacia turismo es menor frente a la competencia lo que significa que la farmacia debe realizar proceso y análisis de su problemática y buscar la mejor solución

Tabla 9 Participación en el mercado de la farmacia turismo después de realizar el manual de servicio al cliente

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2014	VENTAS AÑO (2) 2015	Participación en el mercado en base al último año
Farmacias Turismo	62.000,00	434.000,00	55,16%
Farmacias económicas	144.000,00	201.600,00	25,62%
Farmacias cruz Azul	108.000,00	151.200,00	19,22%
	314.000,00	786.800,00	100,00%

Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 01/03/2015



Figura 22 Figura 22 Porcentajes de participación en el mercado de la farmacia turismo después de realizar el manual de servicio al cliente

Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/01/2015

Análisis:

Las ventas del mercado farmacéutico se ha incrementado en un 13,76% el 2015, respecto de la gestión 2014, el resultado es independiente de los crecimientos o

decrementos que cada firma tuvo en las dos gestiones pues representa a todo el mercado.

5.37. Cálculo de la Participación Relativa

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio. Para el caso práctico la empresa de análisis de Farmacia Turismo, utilizamos la siguiente

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}} \quad \text{formula:}$$

Para el cálculo se utiliza los datos de ventas de la última gestión 2015 que están en el cuadro anterior, del cual se puede sacar los porcentajes de participación de mercado de cada empresa en base al total de ventas, y utilizar ese datos % en la formula o solo tomar en cuenta el número de ventas, para cualquiera de los caso el resultado será el mismo. Reemplazando a los datos del ejercicio obtenemos lo siguiente:

Tabla 10 Porcentajes de participación de mercado de cada farmacia en base al total de ventas antes de la aplicación del manual de servicio al cliente

Farmacias		
Farmacias Turismo	45,86%/19,75%	0,43
Farmacias Económicas	19,75% /45,86%	2,32
Farmacias Cruz Azul	34,39% /45,86%/	0,75

Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Tabla 11 Porcentajes de participación de mercado de cada farmacia en base al total de ventas después de la aplicación del manual de servicio al cliente

Farmacias		
Farmacias Turismo	55,16 % / 25,62%	2,15
Farmacias económicas	25,36% / 55,16 %	0,46
Farmacias cruz Azul	19,22% / 55,16 %	0,35

Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

5.38. Elaboración de la matriz BCG

En base a estos datos se puede armar la matriz, e identificar de esta manera cuatro grupos de productos-mercados, respecto de los cuales se formula un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción, como veremos más adelante.

En nuestro caso práctico como ya sacamos los datos vamos a graficarlos en la matriz BCG y a realizar un breve análisis de los resultados de esta manera tendríamos lo siguiente:

A nivel operativo y con una adaptabilidad práctica, se puede utilizar el BCG para analizar la gama de productos de la empresa, los de la competencia e incluso las redes de franquicia.

Una vez conocidas las variables que enmarca la matriz de crecimiento-cuota de mercado, el siguiente paso es la construcción de dicha matriz.

Es importante que se consiga un equilibrio dentro de la empresa, para ello los productos excedentarios, que estén dando liquidez a la empresa, deben financiar a los

deficitarios que indican la media del sector, tanto de la cuota de participación en el mercado como de la tasa de crecimiento. Así se establecen diferentes categorías de productos o grupos de productos.

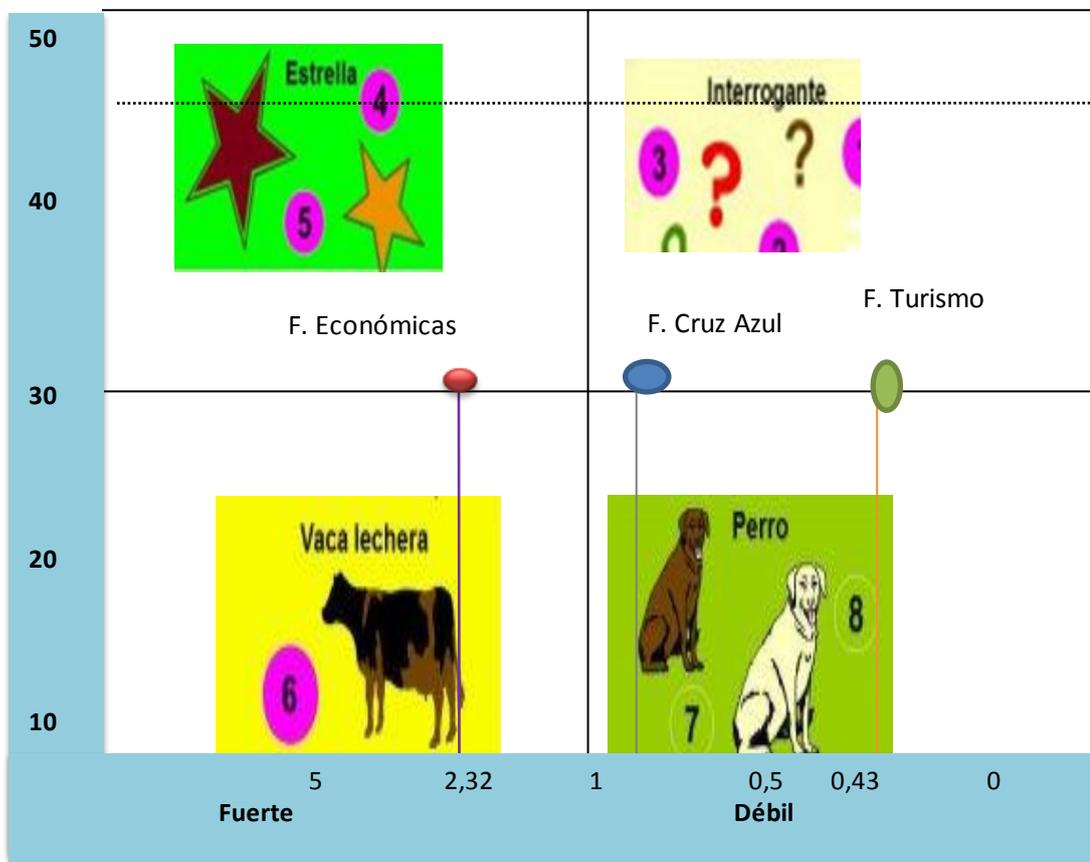


Figura 23 MatrizBCG antes de la aplicación el manual de servicio al cliente

Fuente: Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Análisis:

En la presente matriz se puede determinar que la Farmacia Turismo se encuentra en un nivel bajo de competitividad y participación en el mercado es por lo que se requiere realizar estrategias que consiste en reducir la inversión y maximizar los recursos y mejorar la calidad de atención al cliente. Si no se realiza medidas restrictivas y una pronta solución puede estar en peligro de cerrar o desaparecer la

farmacia en su totalidad por que el mercado farmacéutico es muy competitivo y hoy en día las farmacias deben realizar un debido análisis para poder permanecer en el mercado.

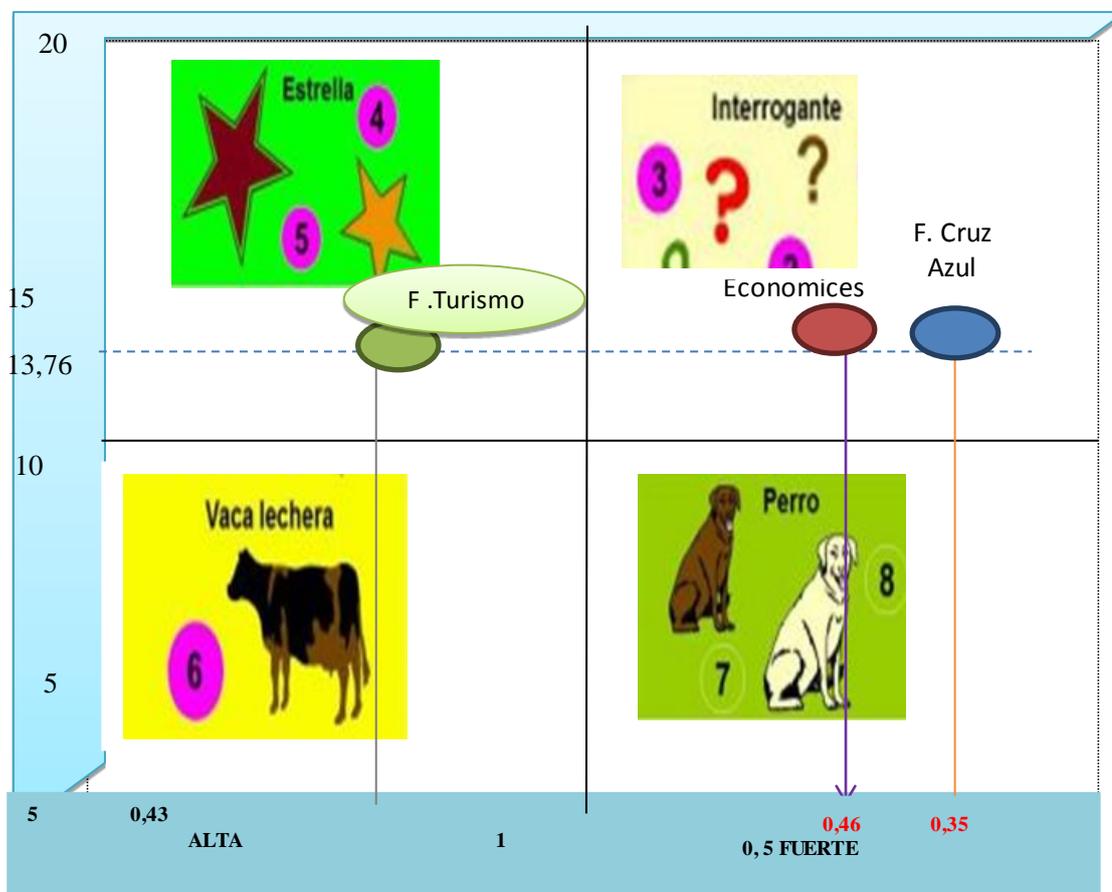


Figura 24 Matriz BCG una v es aplicado el manual de servicio al cliente

Fuente: Fuente: Boletín De Análisis Del Sector Farmacéutico Ministerio de Industria y Comercio, Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y Cámara de la Industria Química Farmacéutica de Ecuador, Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacana

Análisis:

En la implementación del maneja de servicio al cliente se puede notar en la matriz BCG que la participación y competitividad de la Farmacia Turismo ha mejorado ya que se encuentra en la posición de la vaca lechera que significa que se esta implementando estrategias de venta y un valor agregado al cliente .

CAPITULO VI

3.03. Recursos

En este capítulo refiere a los recursos que se utiliza para la propuesta del proyecto.

Recursos humanos:

- Propietario: Guido Marçayata
- Autor de la propuesta (Wilma Pachacana)
- Investigador: (Wilma Pachacana)
- Encuestadora: (Wilma Pachacana)
- Secretaria: Sandra Paredes
- Tutor del proyecto: Eco. Luis Sarauz
- Lector del proyecto: Ms. Edgar Morocho

Recursos materiales:

- Útiles de oficina, Poli Grafiado,
- Proyector, Flash Memory,
- Computador Personal

Recursos institucionales:

- Instituto Tecnológico Superior Cordillera

- Biblioteca del ITSCO
- Biblioteca Municipal Del Distrito Metropolitano De Quito
- Farmacia Turismo

3.04. Presupuesto:

Es el presupuesto que debe estar elaborado en función a los recursos.

Tabla 12 Presupuestó para la elaboración del proyecto

PRESUPUESTO TOTAL:	Unidad de Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Encuestador	Personas	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Hojas INEN A4	Resma	2000	\$ 0,01	\$ 20
Fotocopias Documentos	Hojas	200	0.03	\$ 6,00
Fotocopias Encuesta	Hojas	30	\$ 0,03	\$ 0,90
Anillados	Veces	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Esferos	Unidades	30	\$0.25	\$ 7,50
Empastado	Veces	2	\$ 10,00	\$ 30,00
Internet	Horas	15	\$ 0,80	\$ 12,00
Memoria USB	Unidad	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Transporte	Días	39	\$ 0,25	\$ 9,75
CD no regrabables	Unidad	3	0.50	1.50
Impresiones	Unidad	140	0.30	42.00
Infocus				35
Trabajo del estudiante	horas	220	\$10	\$ 2200
Seminario de profesionalización a egresados	I vez	1	\$ 741.44	\$ 741.44
Optativas de Lenguaje y comunicación	1 vez	1	\$ 40	\$ 40
TOTAL:				\$ 2.389,15

Fuente: presupuesto personal

Elaborado por: Wilma Pachacama. H.

Cronograma:

Es la aplicación del proyecto

Tabla 13 Cronograma De Actividades

Actividad	Agosto	Septiembre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Mazo	Abril
Formulación Del Tema	10							
Confirmación Del Tema	18							
Investigación De Campo	15							
Desarrollo Del primer capítulo (Contexto, justificación, Definición de la matriz T)		15						
Desarrollo del segundo capítulo (Mapeo de involucrados, y matriz de análisis de involucrados)			16					
Desarrollo del capítulo tres (Árbol de problemas y árbol de objetivos)				17	19			
Desarrollo del capítulo 4 (Análisis de alternativas, Matriz de análisis de impacto de objetivos, Diagrama de estrategias, matriz de marco lógico)					10			
Desarrollo del capítulo 5 (Antecedentes o herramientas e la herramienta que propone, descripción, formulación de la propuesta)						20		
Desarrollo del capítulo 6 (Recursos, presupuesto, cronograma)						20		
Correcciones respectivas de la tesis							15-30	
Entrega completa de la tesis al tutor							27-32	
Entrega del primer borrador al lector							27-31	
Entrega de aprobación de la tesis por parte de el tutor y lector								5-6
Entrega de la tesis empastada y anillada con sus respectivas copias de respaldo								7-8
Fijación de fecha del proyecto en el tribunal								
Defensa del Proyecto								25

Elaborado por: Wilma Pachacama Haro

CAPITULO VII

7.01. Recomendaciones

- ♣ EL personal de farmacia encargado de las ventas como profesional en ventas debe seguir curso de oratorio para obtener confianza ya afianzar su personalidad, sentirse seguro de lo que está ofreciendo ante los clientes con tanta firmeza y estudiar un curso de ventas.

- ♣ Crear una base de datos de los proveedores con los que trabaja la empresa de tal forma que tengamos información suficiente de los productos que ofrece y poder conocer sus: precios, formas de cobro, bonificaciones, descuentos, variedad, entre otras crear una base de datos confiable, del consumo de medicinas de los clientes de la Farmacia Turismo, para establecer promociones especiales para los mismos.

- ♣ Se recomienda capacitar a sus empleados para mejorar la atención al cliente, y conocer día a día investiga y lanza nuevos medicamentos para mejorar la salud, así poder informar y satisfacer las necesidades de los clientes de la Farmacia Turismo creando buenos márgenes de permanecía de la misma a futuro,.

○ **Conclusiones**

- ♣ Podemos concluir del presente trabajo efectuado que el vendedor como un profesional; debe estar preparado psicológicamente y capacitado en ventas de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo.
- ♣ Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de marketing para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes.
- ♣ En la Farmacia Turismo desconocen de estrategias, principios y valores que le impiden un mejor desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir.
- ♣ Una de las debilidades que presenta la empresa no maneja un análisis de precios frente a la competencia, al igual que no establece políticas de descuentos, promociones para transmitirlos a sus clientes.
- ♣ Los clientes de la Farmacia Turismo, conocen de la existencia por sus años de experiencia o por la credibilidad que se da entre clientes, pero la mayoría de clientes no consideran atractiva la imagen interna como externa de la empresa.

Bibliografía

- ♣ Arthur, T. (2014). Administración Estratégica. New York: Mc Graw-Hill Publishing.
- ♣ Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (1997). Evaluación. Una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los proyectos. (págs. 16,17). Washington: DC.
- ♣ Dias, G. T. (10 de 04 de 2014). Análisis de la realidad actual de la la Farmacia Turismo. (W. R. Haro, Entrevistador)
- ♣ Evolution, O. (18 de 09 de 2011). Organigrama Evolution. Recuperado el 21 de 02 de 2015, de Organigrama Evolution:
<https://evolucionagencia.wordpress.com/>
- ♣ G, A. J. (2001). SATISFACCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE . colombia.
- ♣ Ganton. (05 de 015 de 2009). Recuperado el 25 de 01 de 2015
- ♣ Ganton. (05 de 015 de 2009). Recuperado el 25 de 01 de 2015
- ♣ Imilocco. (08 de julio de 2011). sistema de marco lógico (SMG). Recuperado el 21 de abril de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos27/marco-logico/marco-logico.shtml#ixzz3EipcogRk>

- ♣ MBA, J. S. (12 de 12 de 1997). Proyectos Sociales: Formulación, Ejecución y Evaluación. DISEÑO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE PROYECTOS.
- ♣ NORAD. (2007). El Enfoque del Marco Lógico,. España : CEDAL.
- ♣ Reid, A. (2010). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Diana.
- ♣ Stanton, E. y. (2005). Fundamentos de Marketing,. En E. y. Stanton, Fundamentos de Marketing, (pág. 604 al 607.). New York.
- ♣ Thompson, A. y. (2010). Administración Estratégica. En A. y. Thompson, & C. 2. Mc., Textos y Caso (pág. 50). New York;: Graw-Hill Publishing.
- ♣ Thompson, I. (10 de 08 de 2005). Promonegocios.net. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de Promonegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- ♣ Universo, E. (04 de febrero de 2011). Entrevista a Ministra de Coordinación de la Producción Nathalie Cely. Ecuador Económico, págs. 13-14.

ANEXOS

8.01. Anexo N° 1

Tabla 14 Matriz de análisis de involucrados (ver en anexo N°1)

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas Percibidos	Recursos, Mandatos y Capacidades	Intereses sobre el Proyecto	Conflictos Potenciales	Acuerdos
Administrador	Incremento de clientes y el número de las ventas	Falta de conocimientos en gerencia de mercados estratégicos	Recursos: Contratación de personal capacitado. Mandato: Plan nacional de Buen Vivir	Mejorar el sistema administrativo de la farmacia	Presupuesto limitado para el contrato a profesionales expertos en administración en farmacia	Elaborar el número de la farmacia
Personal	Conformidad en el área de trabajo	Ausencia de tecnología en la farmacia	Recursos: Cultura organizacional Mandato: Plan nacional del buen vivir	Capacitar y desarrollar el mejoramiento del conocimiento del personal	Actitud negativa del personal.	Incentivar y motivar al personal con reconocimientos
Proveedores	Cumplir con las expectativas del cliente	-Demora en el tiempo de entrega al cliente por parte de los laboratorios -Precios elevados por parte de las distribuidoras farmacéuticas	Recursos: Elaboración de referencias a los proveedores Mandato: Ley del medicamento a tiempo justo	Evitar la pérdida de ventas y la falta del suficiente en la stock en la farmacia	Los proveedores tengan problemas de negocios	
Ministerio de Salud Pública (MSP)	Herramientas de seguimiento	Patentes	Recursos: Talento humano autorizado Mandatos: Capacitación del personal	Mejorar de los niveles de salud en las personas	Implementación de nuevas políticas y estatutos	El MSP plasme con sus normativas a todos los establecimientos farmacéuticos

Fuente: Farmacia Turismo Elaborado por: Wilma Pachacana	Cientes	Satisfacción en el cliente	Insatisfacción en la compra	Recursos : Ética en el comportamiento del consumidor Mandato : -Ley del consumidor -constitución política del estado	Alcanzar solidez y transparencia en el servicio al cliente	Preferencia con la competencia	Ofrecer un servicio en el correcto uso del mismo de acuerdo con las expectativas de cada cliente
	Investigador	Solución de la problemática planteada	Falta de información	Recursos : Obtención de título a tecnólogo Mandato : Ley del ministerio de educación superior del estado	Desarrollo de la propuesta	Falta de recursos en la implementación del proyecto	Realizar un crédito a las instituciones financieras

8.02. Anexo N° 2

Cuestionario Para Clientes Externos

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
 FACULTAD DE SALUD
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN BOTICAS Y FARMACIAS

“FARMACIA TURISMO”

Cuestionario Para Clientes Externos

OBJETIVO:

Identificar la situación de los clientes del cantón Rumiñahui de la empresa

“FARMACIA TURISMO” en cuanto a preferencias de compra, satisfacción de sus clientes, cartera de clientes, productos que maneja

INSTRUCCIONES:

Apreciado Cliente:

“FARMACIA TURISMO” ha iniciado un proceso de investigación a sus clientes con el propósito de conocer su situación actual con respecto al servicio que brinda la empresa y establecer la posibilidad de incrementar sus ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece “Farmacia Turismo” son: altos, igual que la competencia aceptables o bajos?

Altos	<input type="checkbox"/>
Igual a Competencia	<input type="checkbox"/>
Aceptables	<input type="checkbox"/>

2. ¿Es usted cliente permanente de “Farmacia Turismo” de parroquia de Sangolqui?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Marca

3. ¿En la adquisición de medicinas señale cuál de estos factores influyen para su compra en “Farmacia Turismo”?

Variedad de Productos

Atención Personalizada

Descuentos y Promociones

Ubicación

4. ¿Señale la cantidad de su compra que realiza en "Farmacia Turismo"?

1) \$ 2 a 10

2) \$ 10 a 20

3) \$ 20 a 30

4) \$ 30 a 50

5) Más de 50

5. Considera que la imagen de "Farmacia Turismo" es atractiva, tanto en su fachada interior como exterior?

SI

NO

6. ¿Qué forma de compra utiliza usted para adquirir los productos en "Farmacia Turismo"?

Personal

Impersonal

Teléfono

Email

8.03. Anexo N° 3

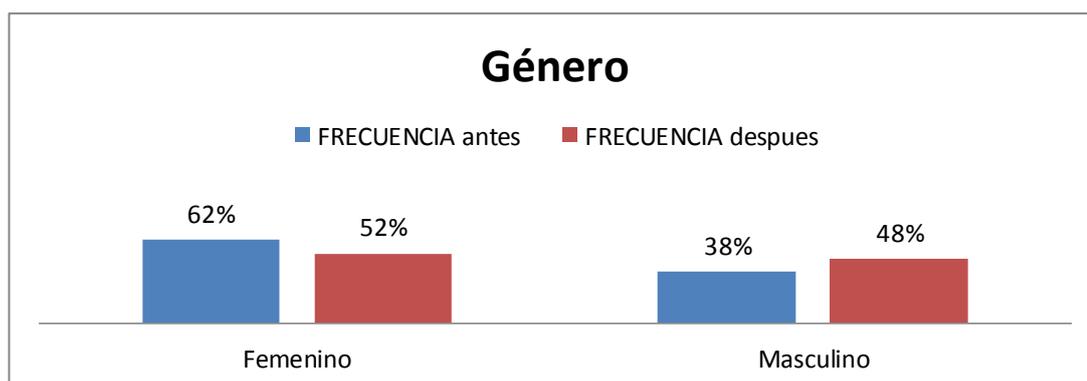


Figura 25

Fuente: Farmacia Turismo
Elaborado por: Wilma Pachacama
Fecha: 14/06/2014 -14/01/2015

Análisis:

Se puede determinar que el género femenino predominaba en el género masculino que quiere decir que la demanda femenina predominaba en la farmacia pero después de realizar el manual de servicio al cliente ha existido un cambio ya que la demanda en el género masculino también predomina con un 48% que corresponde casi a la mitad de la demanda en relación con la femenina.

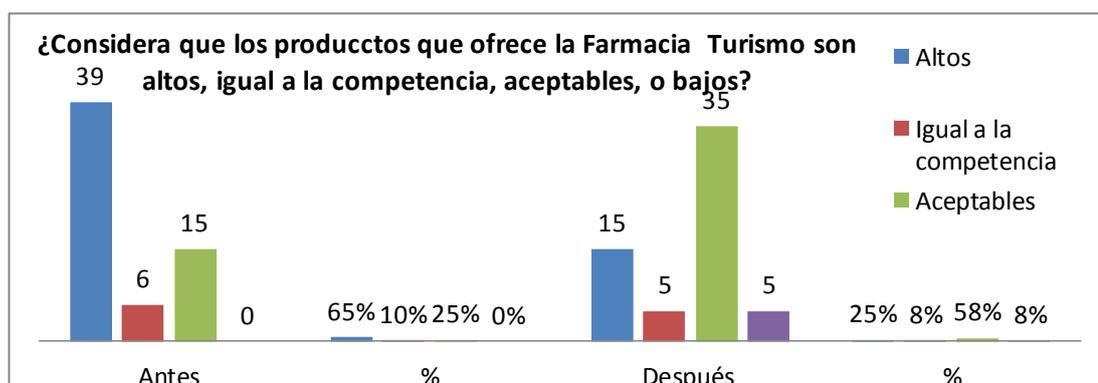


Figura 26

Fuente: Farmacia Turismo
Elaborado por: Wilma Pachacama
Fecha: 14/06/2014 -14/01/2015

Análisis:

Se puede deducir que en el principio el cliente consideraba que los precios eran rotundamente se trato de hacer un análisis de proveedores en el cual salga favorable tanto para el consumo como para la empresa

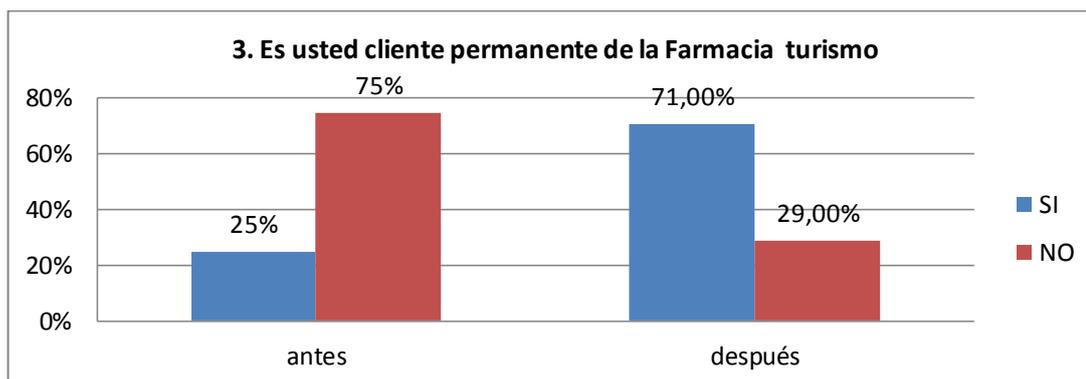


Figura 27

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/06/2014 -14/01/2015

Análisis:

Se ha incrementado el número de clientes con un 71 % y un 29% de clientes casuales o ambulatorios en lo que se puede notar el mejoramiento y aumento del número de clientes en relación con lo anterior.

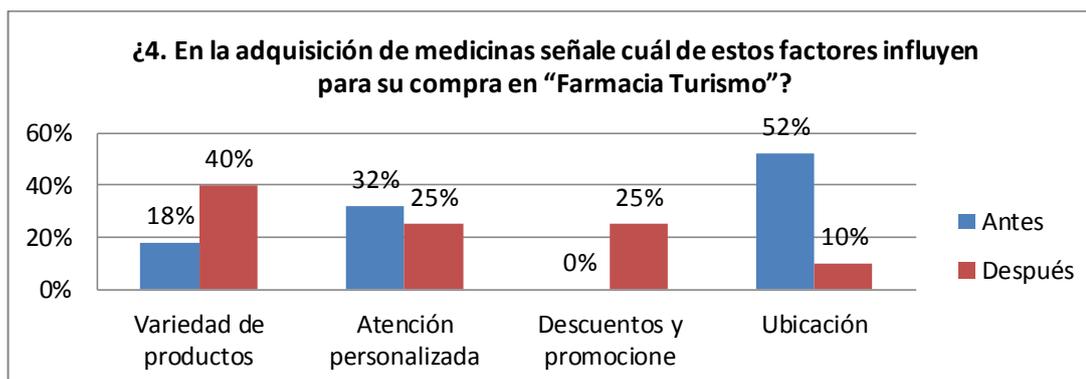


Figura 28

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/06/2014 -14/01/2015

Análisis:

Se puede identificar que en el principio las personas compraban en la farmacia únicamente por su ubicación en su mayoría con un 50% y por su atención personalizada es decir información adicional en lo que se refiere al uso de cada

producto pero después influye en la compra por ya existe una variedad de productos, con un incremento del 18% a un 40% y las promociones y descuentos que nunca se realizaban representando a un 0% pero que ahora se realizan en un 25% .

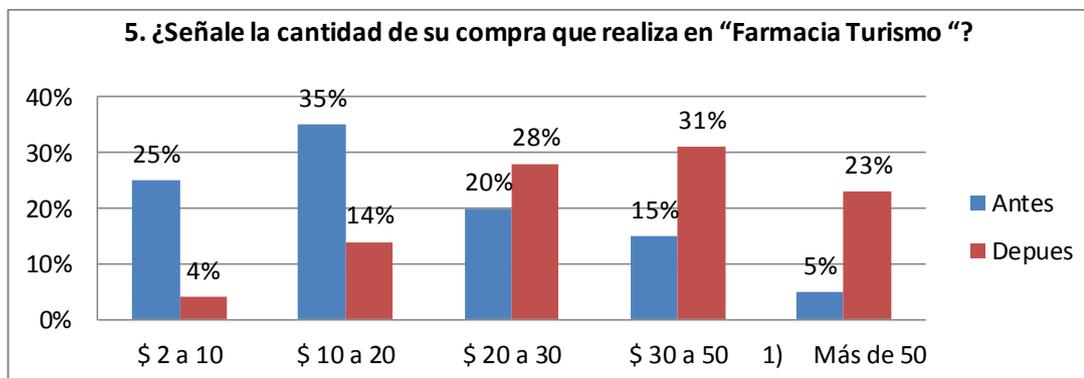


Figura 29

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/06/2014 -14/01/2015

Análisis:

Se puede deducir según la encuesta realizada a la Farmacia Turismo que en el principio las personas realizaban compras pequeñas por lo que significa que pero después la implementación de varios cambios en la farmacia como promociones, variedad de productos, implementación de un administrador mejora de servicio al cliente las ventas se han incrementado del 5% de compras de más de \$50,00 y del promedio de \$ 30-50 de un 15% .

En el principio con un incremento del 31% de todo esto se puede proyectar que la farmacia está mejorando su rendimiento en cuanto a sus ventas y competitividad.

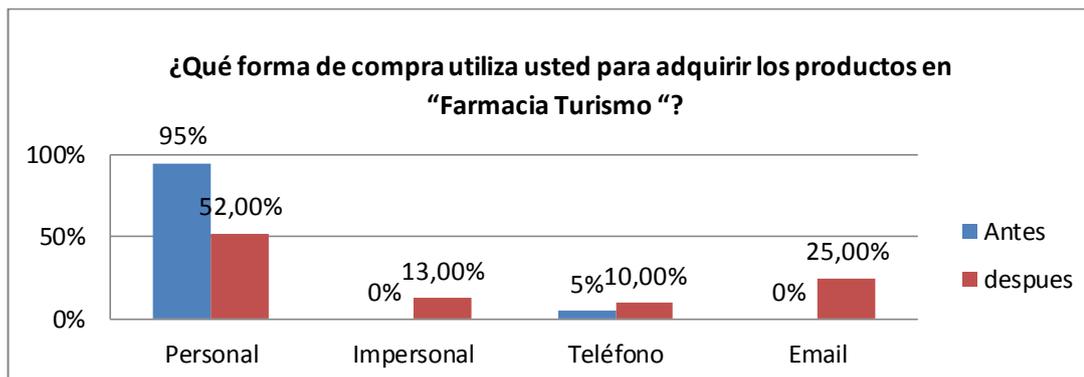


Figura 30

Fuente: Farmacia Turismo

Elaborado por: Wilma Pachacama

Fecha: 14/06/2014 -14/01/2015

Análisis:

La Farmacia Turismo la personas realizaban en el principio sus compras de manera personal en su mayoría y en un 5 % por el teléfono, pero luego de la implementación de recursos tecnológicos se realizaron las ventas por internet que representan un 25 % y por teléfono se han incrementado del 5 % a un 10%

8.04. Anexo N° 4

CUESTIONARIO PARA SEGUIMIENTO CLIENTES NUEVOS E INACTIVOS

Nombre del cliente:

1. Queremos saber si podemos mejorar el servicio que te ofrecemos. ¿Estás a gusto el servicio que ofrece la farmacia

.....

2. ¿Se están cumpliendo con sus expectativas en cuanto al servicio y atención en forma excelente? (en caso negativo ¿por qué?)

Si

No ¿por que?.....

.....

3. Valora del 1 al 5 tu nivel de satisfacción con la farmacia

1 2 3 4 5

4. ¿Cuáles son los aspectos que más te gustan de esta farmacia?

.....

6. ¿Qué cosas crees que deberíamos mejorar en cuanto al servicio en la farmacia?

.....

7. ¿Te parecería bien tener una atención personal en cuanto a quejas y atención al cliente con el fin de encontrar soluciones a tus necesidades?

Si

No

Gracias por atendernos y comentar que se plantearán las sugerencias aportadas

8.05. Anexo N° 5

HOJA DE SUGERENCIAS DE CLIENTES

HOJA DE SUGERENCIAS DE CLIENTES
FECHA
LUGAR
SUGERENCIA
PERSONA QUE LE ATIENDE
SOLUCIÓN
NOMBRE CLIENTE (solo en caso de requerir respuesta)
POR FAVOR HACER LLEGAR ESTA HOJA A LA RECEPCIÓN LO ANTES POSIBLE

8.06. Anexo N° 6

Preguntas realizadas para la elaboración de la Matriz RMG

1.- ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- Valore la presencia de su empresa en Internet.

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aún siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aún siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia,... de compras de sus clientes?

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los precios de sus productos son:

- a.- Similares a los de la competencia.
- b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.

- d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing).

9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,...

10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".
- b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.
- c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indicar del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

- 0 1 2 3 4 5

12.- Indicar del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

- 0 1 2 3 4 5