



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Técnicas de Atención al Cliente en la Farmacia Popular del municipio El Tuma La
Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019**

Autores

Br. Héctor Alan Rivas Castro

Br. Kelly María Orozco Zamora.

Tutor

MCs. Cristhian Leyman Martínez

La Dalia, Matagalpa 10 de mayo 2019.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Técnicas de Atención al Cliente en la Farmacia Popular del municipio El Tuma La
Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019**

Autores

Br. Héctor Alan Rivas Castro

Br. Kelly María Orozco Zamora.

Tutor

MSc. Cristhian Leyman Martínez

La Dalia, Matagalpa 10 de mayo 2019.

TEMA

Técnicas de Atención al Cliente en Farmacia Popular en el municipio El Tuma La Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019

DEDICATORIA

Esta monografía se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me han dado lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en sus vidas durante estos 5 años de estudio.

Hector Alan Rivas Castro.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a:

Dios primeramente por haberme regalado el don de la Vida y la oportunidad de lograr una meta más.

A mi papá Silvano Orozco quien siempre me inculcó que la mejor herencia que un hijo puede recibir es el estudio, te dedico a ti papito querido este logro, a mi madre que con mucho esfuerzo y tolerancia me enseñó el amor por el estudio y la importancia de ser un profesional, para ti Cándida Alicia Zamora.

A mi abuelita Victorina Orozco Lúquez (q. e. p. d.), con amor en tu memoria.

A mi esposo que ha tenido mucha paciencia y a pesar de muchas dificultades gracias mi amor Reynaldo López Pravia.

A mis hermanos que fueron mi pilar, para no desmayar y seguir adelante.

Kelly María Orozco Zamora

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente monográfica doy a conocer mis más sinceros agradecimientos a mis padres quienes me han brindado todo su apoyo y que con sus sabios consejos me supieron orientar e inculcar principios morales, para salir adelante culminando mis estudios.

También a mis maestros quienes con paciencia y conocimientos han sabido guiarme en el transcurso de la carrera universitaria, por último, agradeciéndole a dios que me regala vida día a día.

Hector Alan Rivas Castro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme regalado la vida, y por haberme impulsado a llegar a este momento tan importante que un ser humano puede tener.

Quiero agradecer de la manera más cordial y emotiva a los Licenciados Cristhian Leyman Martínez, Jorge Fley Rocha, Jorge Isaac, Janeth Pérez Mconell, Flor de María Pérez, Francisco Ochoa, Jessica, Licenciada Leydi Lacayo, Uriel Mendoza, Harvey, y todos los docentes que nos regalaron un poco de enseñanza, todo para poder lograr esta meta.

También quiero agradecer al alcalde del municipio de El Tuma La Dalia, el Lic. Jaime Aráuz Centeno, y sobre todo a la **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-FAREM-MATAGALPA**. Por permitirme la dicha de haber culminado mis estudios en esta universidad.

Además, agradezco al señor Crecencio Torrez Chavarría y a su esposa, por habernos permitido realizar este estudio acerca de su empresa Farmacia Popular La Dalia y a todo su personal.

Agradezco a Dios por permitirme haber llegado a este día tan importante para mí y para mi familia.

Kelly María Orozco Zamora

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

A través de la misma certifico en carácter de tutor, el trabajo realizado por los estudiantes **HECTOR ALAN RIVAS CASTRO CARNET 14850300**, y **KELLY MARIA OROZCO ZAMORA, CARNET 14850257**, cual lleva por tema: **TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN FARMACIA POPULAR EN EL MUNICIPIO EL TUMA LA DALIA EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2019.**

El trabajo investigativo antes citado, está enmarcado en las líneas de investigación de las ciencias económicas, construida de forma excelente y brinda aportes relevantes al conocimiento científico que atiende nuestra Facultad; a su vez responde a la interpelación como requisito para optar al título de Licenciados en Administración de empresas; por tal razón se presenta ante el Tribunal Examinador de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM - Matagalpa.

MSc. Cristhian Leyman Martínez

RESUMEN

El Tema que aborda en esta investigación es acerca de las Técnicas de Atención al Cliente en la Farmacia Popular en el municipio El Tuma La Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019, con el propósito de describir los procesos de atención, determinar las características, identificar las técnicas y valorar la atención hacia los clientes.

Por ende, dicho estudio es muy importante porque permitirá conocer las técnicas empleadas en la atención al cliente en farmacia popular y los procesos utilizados para atender a sus clientes, para realizar esta investigación se elaboraron encuestas dirigidas a cliente y vendedores de la farmacia, mientras que al gerente se le aplicó una entrevista. Por tanto, los principales hallazgos definen, que la farmacia hace uso correcto de técnicas de atención al cliente puesto a que aplican con facilidad y naturalidad los factores como paciencia que es por una de las razones por las que más se destacan al igual que la agilidad en atender a sus clientes.

Es necesario reconocer que se caracterizan por la habilidad de pregunta, y la escucha sobre las necesidades que los clientes presentan, sin embargo, cabe resaltar que el proceso tiene deficiencia pues a los vendedores no se les capacita en relaciones humanas ni en atención al cliente, es decir ellos aplican procesos de manera empírica y si son efectivas, pero se recomienda capacitar al personal para mejorar.

INDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	v
RESUMEN	vi
CAPITULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS	4
CAPITULO II	5
2.1 MARCO REFERENCIAL	5
a. Antecedentes	5
a.1.A nivel internacional	5
a.2.A nivel nacional	5
a.3.A nivel local	6
b. Marco teórico	7
b.1 Atención	7
b.1.1 Definición de cliente	7
b.1.2 Atención al cliente	8
b.2 Proceso de atención al cliente	9
b.2.1 Definición de proceso	9
b.2.2 Proceso de Atención al cliente	10
b.3 Características de la atención al cliente	15
b.3.1 Habilidad de Escucha	15
b.3.2 Habilidades de Pregunta	16
b.3.3 Puntual	17
b.4 Técnicas de atención al cliente	18
b.4.1 Definición de técnicas	18
b.4.2 Paciencia	18
b.4.3 Aprende a comunicar	19
b.4.4 Agilidad	19
b.4.5 Empatía	20

2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES	22
CAPITULO III	23
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	23
3.1.1 Según su enfoque	23
3.1.2 Cuantitativo.....	23
3.1.3 Cualitativo	24
3.2 Según el nivel de profundidad	24
3.2.1 Descriptiva	24
3.3 Según su amplitud en el tiempo	25
3.3.1 Corte Transversal	25
3.4 Según el nivel de investigación.	25
3.4.1 No Experimental	25
3.5 Población y muestra	26
3.5.1 Población.....	26
3.5.2 Muestra.....	27
3.6 Tipo de muestreo	27
3.6.1 Muestreo por conveniencia	27
3.7 Método y Técnica	28
3.7.1 Método Teórico	28
3.7.2 Método inductivo	29
3.7.3 Método Deductivo.....	29
3.8 Técnica	30
3.8.1 La Encuesta.	30
3.8.2 Entrevista.....	31
3.8.3 Observación directa no estructurada.	31
CAPITULO IV	32
4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS	32
CAPITULO V	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES	57
5.3 BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En el presente documento de investigación se abordan ciertas temáticas como el proceso, las características y las técnicas de atención al cliente en la farmacia Popular del municipio El Tuma La Dalia, departamento de Matagalpa. También se investiga el verdadero concepto de atención al cliente.

Por ello investigamos ¿Cómo es la atención al cliente en Farmacia Popular La Dalia?, Las técnicas que utilizan para ofrecer una atención de calidad hacia sus clientes y que métodos aplican para mantener a sus clientes activos.

La investigación se lleva a cabo con el propósito de obtener datos confiables y comprobar cuáles son las técnicas correctas que deben ser aplicadas en una empresa como Farmacia Popular La Dalia y demostrar que es necesario aplicar ciertas técnicas para tener éxito en un mercado competitivo, ahora no se trata solo de vender un producto o un servicio si no vender confianza, rapidez, amabilidad, y seguridad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de las necesidades, siendo esta una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o un servicio.

Hoy en día la atención juega un papel muy importante siendo que vivimos en un mundo globalizado, donde hay gran competencia y la manera de captar la atención del cliente es buscando la diferenciación de los demás. El mercado actual no solo exige calidad, también precios bajos y eficiencia en la atención.

En el municipio El Tuma La Dalia, existen ventas de medicamentos en pro de la salud y el bienestar de las familias, se refiere a las farmacias que ofrecen variedad de productos y servicios que garantizan mejorar las condiciones de salud de los habitantes.

Observando desde un comportamiento pasivo es claro decir que por el hecho de no capacitar al personal la mayoría de las empresas utilizan métodos y técnicas de manera incorrecta para atender y ofrecer los servicios a la población, entonces es válido reconocer que sin clientes no hay ingresos, sin ingresos no hay utilidades, sin utilidades, no hay recursos y sin recursos no opera una organización.

En base a lo anterior planteado surge la siguiente interrogante.

¿Cuáles son las técnicas de atención al cliente aplicadas en la farmacia Popular en el municipio El Tuma La Dalia?

1.3 JUSTIFICACIÓN

A menudo se escucha hablar de la importancia de la atención al cliente, pero éste todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor.

Las empresas deben orientarse a la satisfacción del cliente, el mostrar una actitud positiva de satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradero. Un control adecuado de los procesos de atención al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes.

Esta información será de mucha colaboración para farmacia Popular y su propietarios pues es una información confiable basada en datos reales, además este instrumento será de apoyo para los docentes que se documenten con la presente investigación, la que significará un enriquecimiento más, desde los ámbitos humanos y académicos, tomando como base que la atención al cliente es una ventaja competitiva que es difícil igualar, es la actividad clave para que los empresarios matagalpinos puedan seguir creciendo, puedan desarrollarse y puedan alcanzar el éxito. Así mismo, el estudio servirá a investigadores nacionales e internacionales como antecedentes para futuros estudios científicos.

Adicionalmente la presente investigación otorgará a Farmacia Popular un reporte sobre la calidad de la atención al cliente de la empresa, la influencia de las técnicas sobre la decisión de los clientes, esto le permitirá hacer mejoras en la atención al cliente.

Con la investigación realizada se determinará el grado de importancia que se debe de dar a cada cliente y la manera correcta de aplicar las técnicas de atención,

volviéndose una herramienta muy útil para todas aquellas áreas de atención al cliente o servicio al cliente dentro de las empresas, siempre en orientación de mejorar.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Describir las técnicas de atención al cliente en farmacia Popular en el municipio el Tuma la Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar los procesos de atención al cliente en farmacia Popular en el municipio El Tuma La Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019.
2. Determinar las características de atención al cliente en la farmacia Popular en el municipio el Tuma la Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019.
3. Identificar las técnicas de atención al cliente utilizadas por la farmacia Popular en el municipio el Tuma la Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019.
4. Valorar la atención al cliente en la farmacia Popular en el municipio el Tuma La Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019

CAPITULO II

2.1 MARCO REFERENCIAL

a. Antecedentes

Para elaborar los antecedentes de este estudio, se consultó en el repositorio de universidades CNU y en distintas páginas web de internet, donde se identificaron cuatro tesis relacionadas con el tema de estudio, referidos a la atención al cliente.

a.1.A nivel internacional.

En Quetzaltenango, Guatemala (Villatoro, 2011) presentó una investigación sobre la atención al cliente en las telefonías, teniendo como conclusión en la investigación; se debe comunicar al personal de atención al cliente la importancia de brindar cortesía, atención rápida, buena información y resoluciones a los clientes, esto se logra capacitando al personal en aspecto como el lenguaje corporal y frases cordiales.

En Coatepeque, Guatemala (Leon, 2014), llevó a cabo una tesis de grado con el fin de evaluar el servicio al cliente en las farmacias, dando como principal conclusión la existente necesidad de que el personal reciba temas sobre atención y servicio al cliente, ya que el servicio que brinda actualmente está motivado en base a bonos que reciben, pero no existe un plan de capacitación dirigido al personal para proporcionar servicio eficiente y adquirir nuevas técnicas de atención.

a.2.A nivel nacional

En Managua, Nicaragua (Aragón, Argüello & Alvarez, 2012). presentaron a lo que corresponde como tesis acerca del plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente en restaurante Las Praderas concluyeron que el manejo y la creación empírica de establecimientos provocan un desempeño inadecuado del personal que se refleja en las quejas e insatisfacción percibidas por los clientes, esto ocurre por no contar con las herramientas de administración necesarias.

En Estelí, Nicaragua (Chavarria & Gutierrez, 2016), realizaron la investigación acerca el proceso de atención al cliente, se determinó que SINSa tiene un proceso lento y en lo referente al personal destacan que cuentan con alto grado de amabilidad con profesionalismo eficiencia. En lo que respecta al personal se profundizó que los clientes desean una rápida atención con un trato personalizado que les permita tener una mejor experiencia de compra, cabe señalar que la política de estímulo se logró evidenciar que los y las trabajadores de la sucursal demuestran un alto grado de satisfacción en cuanto a los incentivos y comisiones.

a.3.A nivel local

En Matagalpa, Nicaragua (Tinoco, 2016). Elaboró una investigación con el tema la incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA, En donde se determinó que implementar técnicas de atención al cliente mejora la imagen ante sus clientes. Del mismo modo Valorar qué necesidad tiene y como dar solución a la misma, lo que permitiría tener mejores réditos económicos.

En Matagalpa, Nicaragua (Hernández, 2016) efectuó un trabajo monográfico llevando como tema la percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa de aluminio y vidrio (ALU.V.MAT), en el que dicho estudio generó los siguientes resultados:

Los clientes perciben como muy buena la atención brindada por la empresa ALU.V.MAT. Debido a la calidad de atención, la amabilidad de sus empleados, la rapidez para brindar el servicio, puesto a que se reciben visitas personales de los clientes; siendo el trato personalizado, facilitándole a cada trabajador las herramientas necesarias para desarrollar sus tareas a pesar de esto ALU.V.MAT. No cuenta con un buzón de quejas, reclamos y sugerencias.

b. Marco teórico

b.1 Atención

Atención es la capacidad de concentración espontánea o voluntaria de la conciencia en un objeto externo o interno, que la mente percibe porque motiva o interesa. Es la capacidad para filtrar las distracciones y concentrarse en la información verdaderamente relevante (Luna, 2016).

Atención es el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o trenes de pensamientos que aparecen simultáneamente. La focalización y concentración de la conciencia son su esencia, implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar efectivamente otras. Descrito por (James & De Vargas, 2011)

Atención es la acción y el resultado de atender, la capacidad de percibir determinados estímulos, esto puede equivaler a cortesía, educación, civismo, amabilidad y muestra de respeto.

Atención es la habilidad de enfocarse en un objeto a pesar de haber otras distracciones, la atención es un mecanismo que posee el ser humano para discriminar lo que realmente le interesa y lo que no entre muchos estímulos se prefieren aquellos que son relevantes o necesarios. La atención es enfocarse en algo, dedicar el tiempo que realmente necesita, por ejemplo; un vendedor de celulares en un carro móvil necesita que sus clientes presten atención y se interesen en su producto y esto lo logra a través de la información que transmite con el conocimiento que posee acerca del producto que vende.

b.1.1 Definición de cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan bienes y servicios (Kotler, 2003 p 8 & 9, citado por González, 2004).

Cliente es la razón de ser y de existir de las empresas, es aquella persona que paga por recibir algo a cambio sea un producto o un servicio, el éxito de toda empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Es el factor más importante que interviene en el jugo de los negocios.

Cliente son las personas o individuos que están dispuestas a dar dinero a cambio de un bien o un servicio. Las empresas buscaran siempre satisfacer a los clientes con la finalidad de que estos regresen nuevamente y con el tiempo repetir consecutivamente las transacciones de ventas, generando ingresos a futuro, un cliente es el que llega a una tienda, pulpería o incluso al banco a comprar un bien o un servicio.

b.1.2 Atención al cliente

Atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas con el fin de que el cliente obtenga el producto y servicio en el momento y lugar adecuado, y asegurar el uso correcto del mismo. La atención al cliente es el servicio que se ofrece a los clientes antes y después de vender un producto o servicios. (Castrillo, 2007)

Se designa Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, para comunicarse directamente con los clientes. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con el área de atención al cliente. (Ramirez, 2018)

La atención al cliente es lo que ofrece una empresa para sus clientes, lo que hace que la experiencia de compra sea más agradable, no se trata solo de contestar preguntas y saber

todas las respuestas de memoria, va mucho más allá. Es parte del compromiso que un fabricante tiene con sus clientes, esto va desde el momento que una persona natural o jurídica llega hasta el momento de despedirlo.

Atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. Por ejemplo, atención al cliente es cuando se compra un determinado producto y se tienen dudas sobre la utilización, por tanto el área de atención al cliente se encargara de dar la información necesarias y las indicaciones correctas, para resolver las dudas a esto se le llama atención al cliente.

b.2 Proceso de atención al cliente

b.2.1 Definición de proceso

Un proceso es una secuencia de pasos con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que se diseñan para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio en alguna medida, como una forma determinada de accionar. (Cruz, 2015)

Proceso es un conjunto de fenómenos asociados al ser humano o a la naturaleza, que se desarrollan en un periodo de tiempo finito o infinito y cuyas fases son sucesivas estas suelen conducir hacia un fin específico. También se refiere a un modo de actuar y ejecutar algo en general es la acción de ir hacia adelante.

En la vida se pueden asociar actividades con los procesos y es muy común, pues un proceso son las acciones que se realizan para alcanzar un propósito o una meta, en el sentido que todo proceso conlleva una serie de pasos con una secuencia lógica tomando en cuenta que si una acción falla el proceso será deficiente y no se logró el propósito planteado desde un principio. Por ejemplo, un proceso implica la adquisición de nuevos

conocimientos y su aplicación para un fin específico. Como el de realizar una compra, dirigirse a una tienda o un supermercado por un producto, el primer paso es ubicar el área del producto, tomarlo y llevarlo caja y pagar por el bien a ello se llama proceso.

b.2.2 Proceso de Atención al cliente

El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades relacionadas entre sí que permiten responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente (Pavon & Lanuza, 2014).

El proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que se realizan desde que recibimos al cliente y tenemos el primer contacto hasta que resolvemos su consulta y nos despedimos de él. Proceso consiste en orientar al cliente de manera positiva logrando resolver las necesidades que presenta.

El proceso de atención al cliente evita cometer errores continuamente, los procesos permiten tener una idea más clara de que se está haciendo y que se quiere lograr, además esto permite el ahorro de tiempo y evita confusiones y evita proporcionar información errónea o falsa.

A continuación, se describen los pasos a seguir en el proceso de Atención al Cliente:

b.2.2.1 Iniciar Contacto

La primera impresión es lo que cuenta, iniciar un buen contacto con el cliente es fundamental, el cliente debe percibir un ambiente positivo y agradable que le genere un entorno cálido para poder ofrecer un producto o servicio. (Soul, 2016).

Objetivos que se deben cumplir dentro del contacto:

- ❖ Acusar la presencia del cliente.
- ❖ Saludar y sonreír.
- ❖ Personalizar el contacto.
- ❖ Invitar a hablar al cliente.
- ❖ Utilizar un tono de voz amable.

- ❖ Mirar a la cara del cliente.
- ❖ Orientarse hacia el cliente.

El principal objetivo que se persigue es el de iniciar contacto con cliente, para obtener información se debe estudiar o sondear sus necesidades. No se deberá intentar vender el producto en esta fase porque lo más seguro es que haya fracaso. Iniciar el Contacto es darle seguridad al cliente, dejar en claro que habrá discreción en caso de ser necesario, transmitir la confianza que necesita para poder continuar y dar paso a la segunda etapa que es donde escuchas las necesidades que tiene y que necesita resolver y que marcaran el resto del proceso.

El primer contacto con el cliente es vital para el resto del proceso de atención al cliente. Los usuarios (clientes) acudirán siempre donde sean tratados con amabilidad y donde obtendrán respuestas rápidas, claras y seguras. Esta primera etapa prepara las condiciones pues una buena impresión es necesario para que el cliente sienta que se le presta la atención que merece.

b.2.2.2 Escucha y obtención de información

La comunicación es el intercambio de información que se establece con los clientes, y es fundamental aprender a escucharlos en forma eficiente. Sólo así se podrán entender sus necesidades. Escuchar quiere decir estar atento a lo que los clientes "dicen" y también a lo que "no dicen"; es pensar en lo que está pidiendo y para qué lo necesita; muchas veces se trata de pensar "con" el cliente, ubicándose en su situación y contexto. Sin embargo, no siempre resulta tan fácil pensar cuáles son los modos en que la empresa va a escuchar a sus clientes. (Cantillon, 2010)

Un entendimiento profundo de cuáles son las necesidades que presentan los clientes y como cubrir las puede conseguirse a través de un mecanismo muy sencillo. Tan solo se debe aprender a escuchar a los clientes. La importancia de escuchar al cliente es clave a la hora de mantener una relación sana y duradera. Además que el saber hacerlo ofrecerá una clara ventaja competitiva si se es capaces de entender sus necesidades mejor que la competencia.

Para escuchar atentamente al cliente se tiene que demostrar que existe interés por ayudarles, asesóralos o servirles, mostrar atención dará pautas para hacer saber que se está escuchando atentamente; por ejemplo: si se visita a un médico lo primero que hace es saludar e inmediatamente pregunta ¿Qué es lo que sucede? después de la pregunta surgen repuestas que podrían ayudar a identificar el problema, siempre y cuando este haya escuchado y prestado la atención necesaria a la información que fue expuesta y luego así podrá diagnosticar y proponer las soluciones correspondientes.

La información es poder, es necesario que conozcamos un poco a los clientes para darles una buena atención y que estos perciban que nos interesamos por sus necesidades y peticiones, por tanto, en esta fase es necesario cumplir los siguientes criterios: (Soul, 2016).

- ❖ Observar al cliente.
- ❖ Escuchar activamente.
- ❖ Sentir la posición del cliente.
- ❖ Preguntar de modo no rutinario.
- ❖ Reforzarle mientras habla.
- ❖ Asegurar la petición.
- ❖ Orientarse hacia el cliente.

Una vez establecido el primer contacto, se deben dar respuestas para solucionar el problema o la duda que el cliente plantea. ¿Y cómo vamos a hacerlo si no sabemos qué es lo que necesita? En este punto clave es donde entra en marcha el proceso de obtención de información, la información arrojará datos que ayudaran a obtener resultados. En este aspecto, la escucha e interpretación arrojará la información verdaderamente valiosa que necesita y que debe encontrar para dar respuestas y soluciones de inmediato.

Escuchar a los usuarios es fundamental y escucharlos de una forma activa es aún más importante, los cliente deben saber que no sólo se percibe su mensaje de forma correcta, sino que también existe la actitud idónea para poder ayudarle y por supuesto, resolver sus problemas y necesidades, por lo que se deberán hacer la preguntas precisas para aclarar

cuál es el motivo de su consulta y qué necesita dejando clara la información para que el cliente no se confunda y tenga claridad total de lo que se le da como respuesta después de haber obtenido la información que necesitaba.

b.2.2.3 Resolución del problema

Resolución del Problema, esta es la fase decisiva dentro del proceso de atención al cliente. En este sentido que no solo importa el qué (resolver la cuestión), sino también el cómo (la forma). De este modo, el cliente suele apreciar en gran medida cuestiones como el trato recibido, las explicaciones detalladas e incluso, la propuesta de alternativas ante un problema que la empresa puede presentar. La resolución de problemas es dar respuestas a quejas o incluso a problemas por la compra de productos o servicios que presenten defectos, sin duda, los clientes serán más comprensivos ante posibles fallos si reciben un trato impecable y notan que la empresa hace todo lo posible por resolverlos con la mayor brevedad posible (Rodríguez, 2018).

Esta fase se encaminan las expectativas del cliente y sus necesidades, pero se debe cumplir con los siguientes puntos:

- ❖ Identificar la necesidad.
- ❖ Centrarse en su satisfacción.
- ❖ Hacerse comprender amablemente.
- ❖ Dedicar el tiempo necesario.
- ❖ Asegurar la satisfacción.

Los clientes desean una gran experiencia a la hora de realizar compras, y parte de esa experiencia significa no perder tiempo, dinero, ni paciencia. De la misma manera las empresas valoran su tiempo y dinero, es seguro que a lo largo de sus ventas las empresas van a presentar situaciones difíciles y surgirán inconvenientes con los clientes, por tanto, las empresas deben manejar a un personal que pueda dar respuesta de inmediato a algún problema que surja, pues esto significa hacer la diferencia entre la pérdida de clientes y la lealtad de ellos a largo plazo, una respuesta de inmediato es lo que le interesa al cliente pues la rapidez en la solución significa menos pérdidas y más ganancias, tanto de tiempo, dinero y recursos.

Una vez establecida la relación con los clientes se podrán conocer sus problemas y sus necesidades, esto dará pautas para conocer más sobre lo que los clientes buscan, una repuesta no es solo solucionar los problemas, sino que también consiste en hablar con sinceridad y claridad, incluso habrán ocasiones donde no se podrá ayudar de ninguna manera a los clientes pues para todo existe un límite, pero la forma en la que se le exponga al cliente es lo que cuenta. por ejemplo, No es lo mismo que un cliente quiera regresar una compra por que quiere otros productos a diferencia que el cliente tiene garantía por la compra que hizo sobre un producto o servicio y no le den repuesta por la falla, la resolución de problemas va más allá de solo decir sí o no; sino también dejar claro hasta donde se le puede ayudar.

b.2.2.4 Finalización y despedida

El cierre es la culminación de todo el proceso de ventas, pero no termina ahí. Entonces, ¿por qué es la conclusión o despedida? Porque es el objetivo que persigues desde el principio. Es decir, conseguir que el cliente diga: “finalmente encontré lo que estaba buscando”. Por lo tanto, una venta la cierras desde que llegas con el prospecto y confirmas los siguientes puntos, utilizando la técnica del checklist: (Hernández, 2010)

- ❖ Si realmente necesita del producto o servicio que ofreces.
- ❖ Si tiene los recursos económicos suficientes para pagarlo.
- ❖ Si comprende cada una de las características y ventajas de tu oferta.

El objetivo de la finalización o despedida es que el cliente pague por el producto y sienta la satisfacción de haber resuelto su necesidad. En todo caso que quede todo perfectamente entendido aumentara la probabilidad de cierre de la venta. Si hay algún punto en donde no hay acuerdo, aquí es donde entran en juego las habilidades como negociador, una vez cerrada la venta es necesario dejar una buena impresión en el cliente.

El cierre consiste en ser breve y no dejar interrogantes esto cabe en sólo decir, por ejemplo: “¿a nombre de quién hago la factura?, ¿cuándo y en qué dirección se entregará la mercancía?”. En otras palabras, hay que asumirlo de forma corta y clara. Así de sencillo un cierre sin tantas vueltas y sin perder la cortesía que los clientes admiran.

b.3 Características de la atención al cliente

Las características en la atención al cliente son aquellas cualidades que permiten distinguirse de sus semejantes (Garay y Pérez, 2014)

Características son las cualidades que permiten distinguir una persona, cosa u objeto de otra. Puede tratarse de cuestiones vinculadas al temperamento, personalidad, colores o símbolos, pero también al aspecto físico. Por ejemplo: Los Hospitales se caracterizan por dar atención de calidad y sin costo alguno.

Las características en la atención son importantes pues estas hacen la diferencia entre las empresas, tomando en cuenta que si se aplican de manera correcta se tendrá una mejor posición competitiva, volviéndose una ventaja con respecto a las demás, es decir algunas empresas se caracterizan por dar los precios más bajos de los mercados, mientras que otras se caracterizan por la calidad en su atención, cada empresa tiene su sello distintivo por lo cual se caracterizan lo que quiere decir que cada empresa es un universo que aplica sus estrategias de manera distinta

Estas características pueden ser:

b.3.1 Habilidad de Escucha

Cuando alguien es escuchado se siente agradecido, en confianza e incluso importante. La confianza se construye a base de la honestidad y la comprensión, por eso la escucha es una habilidad estrechamente relacionada con las ideas, pensamientos y sentimientos lo que propiciará una relación positiva que ayudará a mejorar los negocios. (Zamora, 2015)

La escucha es fundamental en las relaciones humanas; sin escucha no hay comunicación, de hecho es uno de los elementos obligatorios que nos enseñan cuando aprendemos el modelo de comunicación básico, la escucha activa es poner atención al

lenguaje verbal y no verbal, pero también atención a las emociones que la otra persona siente e intenta transmitirnos. (Vico, 2015)

Un representante del servicio de atención al cliente debe escuchar las necesidades; tomar notas y resumir las palabras del cliente para repetirlos quedando totalmente claro y entendimiento. Es recomendable que en vez de planear las respuestas mientras el cliente habla, lo correcto es escuchar para comprender.

La habilidad de escucha es una acción que se aplica mientras se atiende a los clientes, en ese momento no hay que distraerse, ni tampoco permitir que el entorno disperse nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" no es importante y no nos estamos ocupando de su problema.

b.3.2 Habilidades de Pregunta

La habilidad consiste en preguntar, pero no solo eso también en escuchar lo que el cliente "dice" hacer las preguntas pertinentes hará que los clientes que tienen dificultad para expresarse, lo hagan sin temor alguno demostrando responsabilidad y así obtener los datos necesarios, estas preguntas pueden ser como ¿De qué forma? ¿Cómo? ¿Hace cuánto?, preguntas abiertas o cerradas específicas. (Mogozul, 2009)

Las preguntas abiertas sirven para:

- Establecer necesidades
- Definir problemas
- Comprender pedidos
- Obtener más información

Se utilizan preguntas cerradas para:

- Clarificar lo que se ha dicho
- Hacer que el cliente preste su conformidad

- Resumir una conversación o confirmar un pedido.

Aquellos que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el problema planteado. Las preguntas de calidad ayudan a descubrir rápidamente las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales de los clientes.

Las preguntas correctas ayudarán a comprender mejor la actitud de los clientes y además tiene beneficios como el mejorar otras habilidades y desarrollarlas sin problema alguno, para hacer preguntas se debe de tener mucho cuidado tratando con sigilo la información obtenida, pues es un intercambio de información efectiva por el cual se investiga realizando todas las preguntas pertinentes, lo que propicia relaciones fuertes y mejores interacciones con el cliente.

b.3.3 Puntual

Puntual es hacer las cosas en tiempo o plazo debido o convenido, sin retraso, una planificación correcta ayuda a cumplir con las tareas pendientes y generar confianza entre los demás. Puntual es la clave de tener éxito en todo lo que se emprenda. (Ibáñez, 2015)

La atención al cliente es mejor cuando es rápido, pero mejor aun cuando es puntual preciso y directo. La respuesta a tiempo a un pedido, las preguntas correctas, la resolución de problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo, por tanto, ser puntual no es solo cumplir con el tiempo, sino que también utilizar los medios y recursos necesario para completar la acción sin distracciones y mal uso de recursos.

Aunque parezca tedioso en ocasiones ser puntual es lo que hará la diferencia con los clientes, por ejemplo: prueba organizar tu semana en una agenda todo lo que debes hacer y el tiempo con el que cuentas para cada cosa. Verás que la organización de tus días te ayudará a cumplir puntualmente con todas las tareas ir directamente al grano como muchos decimos puede evitar malos ratos para muchos.

b.4 Técnicas de atención al cliente

b.4.1 Definición de técnicas

Técnicas se define como el conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, aplicado en una tarea específica, en base al conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado. También se conoce como técnica la destreza o habilidad particular de una persona para valerse de estos procedimientos o recursos (Trewing, 2014).

Hay ciertas habilidades que las personas deben poseer, y más aún cuando alguien trabaja en atención al cliente y de cara al público. Sin habilidades la atención será deficiente y la empresa perderá clientes, las técnicas utilizadas en esta área son de gran utilidad debido a que hay procedimientos a seguir y de eso dependerá la rapidez de repuesta que se dé a los clientes.

Técnicas son todos aquellos procedimientos, métodos y recursos que se usan para desarrollar una actividad, en especial cuando se adquieren por medio de la práctica cotidiana y requieren habilidad propia, una técnica que se practica diariamente es la actitud positiva con los clientes pues esto siempre proporcionara resultados positivos y beneficiosos para la empresa; por ejemplo, otra técnica es la manera que se utiliza para dirigirse y expresarse hacia los clientes.

b.4.2 Paciencia

La paciencia es la habilidad de controlar nuestras emociones e impulsos y conservar la calma frente a las adversidades. No es fácil ser paciente pero los beneficios de desarrollar esta virtud incluyen una mejor salud en general, menores niveles de estrés, relaciones personales más fuertes y mayor sensación de felicidad (Zolari, 2015).

La paciencia está entre las habilidades que más se destacan en el personal de atención al cliente. En realidad, la paciencia es una cualidad que toda persona debe poseer y más si

trabaja en una empresa donde se relaciona con clientes todo el tiempo, ya que la calidad en el servicio es mejor que la rapidez en el servicio.

Sin embargo, la paciencia nunca debe ser una excusa para un servicio excesivamente lento. En concreto, el tiempo que se dedica a un cliente está bien empleado si se utiliza para entender mejor sus problemas y necesidades.

Si trabajas en atención al cliente, se debe de asegurar que el personal permanezca en calma cuando llegan los clientes enfadados o frustrados. Tomar el tiempo necesario para averiguar qué es exactamente lo que quieren será de mucha ayuda para mantener la calma. Seguro que el cliente agradecerá que la atención sea buena, aunque se tome su tiempo, lo contrario a que se le atienda rápidamente con una evasiva.

b.4.3 Aprende a comunicar

La comunicación es el arte de transmitir información, pensamientos, ideas, sentimientos, creencias, opiniones o datos, de una persona a otra, o bien entre un grupo o más. Ese intercambio produce cambios en quien recibe información al igual que quien la emite. Tiene un punto de partida el emisor y un punto de llegada, el receptor. (Yarce, 2013)

A la hora de comunicarse con el cliente, es mejor pecar de cuidadoso y dejar las cosas totalmente claras, que correr el riesgo de que haya un malentendido. Si el cliente, recibe una información confusa o errónea, seguramente no volverá y hasta puede que tome medidas o emprenda acciones legales en casos graves. Cuando se trata de temas claves, lo realmente importante es que el cliente entienda en su totalidad todo lo que se le trata de transmitir, asegurar que no quedan dudas al respecto a lo que se estás diciendo. Para eso, lo mejor es utilizar frases sencillas y lo más cortas y claras posibles.

Los clientes no quieren conocer la vida ajena y menos los problemas, están interesados en hablar y ser escuchados en la medida en que puedan resolver sus problemas, que es lo que realmente le importa. Por eso, la persona de atención al cliente debe tener claridad en sus ideas e ir al grano.

b.4.4 Agilidad

La agilidad se puede definir como la habilidad de moverse, pensar y reaccionar de forma fácil y rápida. Quizás estemos hablando de la característica más importante en el servicio de atención al cliente. La agilidad es capacidad para realizar cualquier actividad con destreza y rapidez, es el conjunto de cualidades físicas en su mejor punto concentradas en un solo cuerpo. (Muñoz, 2016)

Cuando se habla de agilidad, nos referimos a la capacidad que tiene la empresa de adaptarse a los cambios. Hay que recordar que los clientes son impredecibles, cambiantes, con diferentes actitudes y gustos, es por ende que la empresa debe estar preparada para afrontar estas variantes, sabiendo que el desarrollo y los cambios dependen de los gustos y preferencias de los clientes o consumidores.

La agilidad es una gran habilidad de interpretar y reaccionar inmediatamente a un conflicto, dar repuestas y posibles soluciones, para las personas hábiles todo lo que se le presente lo toman como oportunidad para tener empresas más competitivas y a la vez disfrutar más del trabajo.

b.4.5 Empatía

La empatía está formada por factores emocionales, pero además de eso la empatía consiste en el desarrollo de la personalidad, orientación y psicoterapia. Es un elemento de regresión como si fuéramos movidos a empatizar porque quisiéramos restablecer algo que una vez fue parte de nosotros mismos. La empatía está relacionada estrechamente con el fenómeno de la identificación (Repetto, 1992).

Empatía es la capacidad de una persona para comprender el universo emocional de otra (Chauvin, 2000)

La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando. Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, entre otras cualidades que posee una persona.

La empatía es una de las competencias más importantes en la inteligencia emocional. Sin embargo, el significado real de este fenómeno psicológico es aún más importante que la capacidad de ponerse en el lugar de otro. La empatía es la capacidad de comprender la vida emocional de los demás, compartir opiniones y argumentos, por ejemplo: saber escuchar, reconocer señales, gestos y sobre todo se nota realmente que existe una necesidad y se está dispuesto a ayudar.

2.2 PREGUNTAS DIRECTRICES

En base a la descripción del problema se ha delimitado las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los procesos de atención de atención al cliente en farmacia popular?
2. ¿Cuáles son las características de la atención al cliente de la farmacia popular?
3. ¿Cuáles son las técnicas de atención al cliente utilizadas en la farmacia popular?
4. ¿Cómo es la atención al cliente en la farmacia popular?

CAPITULO III

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 Según su enfoque

El enfoque de la investigación es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar. Al hablar de enfoques de investigación se habla de paradigmas de investigación científica que emplean procesos sistemáticos para generar conocimiento. (Yanez, 2015)

Enfoque se refiere a los distintos puntos de vistas con los que se puede observar alguna cosa o situación. Así se podría determinar una serie de enfoques pero todos siempre centrados en la razón o en el pensamiento, pero cuando hablamos según su enfoque este puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. Lo que quiere decir que la investigación se puede basar bien en cantidades, cualidades o ambas al mismo tiempo haciendo fusión de los enfoques.

Se conoce como enfoque la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, en términos de una negociación, es decir, sería algo así como el plan que llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a una negociación y mejoría.

3.1.2 Cuantitativo.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías". (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004, p. 4)

Este tipo de enfoque se encarga de estudiar todos aquellos elementos que pueden medirse y cuantificarse, por ende, tiene como fin probar las suposiciones que dieron origen a la investigación.

Se utilizó el enfoque cuantitativo para medir estadísticamente los resultados provenientes de las encuestas realizadas a clientes (anexo 2) y vendedores (anexo 3), con el objetivo de describir la atención que brinda la farmacia.

3.1.3 Cualitativo

Definen que el enfoque cualitativo es el que utiliza la recolección y análisis de los datos no numéricos, para afinar las preguntas de investigación o relevar nuevas interrogantes en el proceso de investigación. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004, p. 7)

La investigación cualitativa se basa en la manera en que las personas interpretan una condición social o entorno, por lo general este tipo de investigación implica entrevistas en profundidad, observaciones y discusiones en grupo focales con las personas directamente afectadas.

Se aplicó la entrevista (anexo 4) al gerente de la farmacia y la observación no estructurada, las cuales permitieron tener una mejor expresión de la empresa y de la atención hacia sus clientes.

3.2 Según el nivel de profundidad

3.2.1 Descriptiva

La investigación descriptiva, es la que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o población, (Hernán, 2010, citado en Leon, 2014, p. 60)

El nivel de profundidad descriptiva es aquella que describe analiza fenómenos, cualidades y tendencias que hacen presencia en la temática de estudio.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, puesto que solo se detallaron las técnicas de atención al cliente que utiliza la empresa.

3.3 Según su amplitud en el tiempo

3.3.1 Corte Transversal

Según su amplitud en el tiempo este estudio es de corte transversal, intenta analizar el fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se le denomina de corte, es como que se diera un corte al tiempo, y ocurre ahí y ahora mismo. (Salinero, 2004, citado en Babas, Zeledon, & Gutierrez, 2017)

Son estudios diseñados para medir la prevalencia o resultado de una población definida en un punto de tiempo específico; es decir, el objetivo de este es medir una o más características en un momento dado del tiempo

La amplitud de la investigación es de corte transversal porque lo datos se recolectaron en un solo periodo de tiempo, puesto que se elaboró en el I cuatrimestre del año 2019.

3.4 Según el nivel de investigación.

3.4.1 No Experimental

Según su diseño (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2004). Explican que el nivel de investigación no experimental es el estudio que se realiza sin manipulación deliberada de variables y en que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p. 267)

Como se deduce del párrafo anterior la investigación de carácter no experimental es aquella que se realiza sin manipulación alguna de las variables, se fundamenta en la observación de los fenómenos tal y como son, para ser analizados posteriormente.

Esta investigación es no experimental porque no se harán demostraciones ni simulaciones, tampoco manipulaciones de las variables, solo se observará el comportamiento de los clientes y trabajadores en su ámbito natural y así obtener datos directamente que serán útiles para ser posteriormente analizados.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La Población, es la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas (Zacarías, 2014, p. 88 citado por Barbas, Zeledon, & Gutierrez, 2017)

Se entiende como población al conjunto de elementos que son la base de estudio al que se hace referencia, por ejemplo, trabajadores de una empresa, mujeres trabajadoras en el campo, madres fumadoras, etc.

La población de esta investigación son todos los trabajadores de la farmacia popular de la municipalidad El Tuma la Dalia y clientes que constantemente visitan el local. La farmacia consta con 1 gerente, con 1 administradora, 1 encargado de ventas y personal y

con 6 farmacéuticos y 210 clientes que visitan cada semana teniendo en cuenta que el para un total de 219 personas que forman parte para la realización de este estudio.

3.5.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernandez, 2003).

En la mayoría de los estudios no se obtiene información de todos los sujetos que integran la población bajo estudio, sino que se selecciona un grupo definido llamado muestra.

La muestra de esta investigación está representada por el 15% de la población total, por lo tanto, la población está compuesta por 39 personas incluyendo al gerente, al administrador, al responsable de venta y dispensadores de medicamentos.

3.6 Tipo de muestreo

3.6.1 Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. (Malhotra, 2004, p. 321)

Por ende, el muestreo por conveniencia es una técnica que se utiliza con el fin de crear muestras según la facilidad y disponibilidad de las personas que forman parte de la muestra en un tiempo dado.

Este estudio se por conveniencia por la facilidad y la disponibilidad de entrevistar (anexo 4) al gerente y encuestar al personal (anexo 3) al igual que las damas y caballeros que se encuentren dentro, así mismo se tomó en consideración los siguientes criterios: clientes que visitan el negocio más de 3 veces al mes, mayor de 18 y menor de 60 al igual, ambos sexos y con noción de lo que se les pregunta.

El estudio por conveniencia no probabilístico es un estudio en base a probabilidad y que todos los elementos de la población pueden ser elegidos (Hernan, 2002).

Este tipo de estudio se toma en consideración cuando no se tiene una lista completa de los individuos que forman la población, por lo tanto, no se conoce la probabilidad de que cada una de las personas sean seleccionadas como muestra.

Por consiguiente, esta investigación es carácter no probabilístico, ya que no se tiene una base de datos exacta de cuantas personas en total visitan la farmacia diariamente.

3.7 Método y Técnica

3.7.1 Método Teórico

Para esta investigación se utilizaron Los métodos teóricos que permiten descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensoperceptual. (Zacarías., 2014, citado en Babas, Zeledon, & Gutierrez, 2017)

3.7.2 Método inductivo

El método inductivo es la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización (Rivero, 2008)

Es decir, se basa en la observación de toda acción que parten como acontecimientos ocurridos y que se busca llegar a una conclusión de carácter general.

En esta investigación se usó el método inductivo teniendo como fin la observación no estructurada (anexo 5) de fenómenos y hechos reales ocurridos en la atención al cliente de la farmacia Popular la Dalia para posteriormente ser relacionados con las diferentes investigaciones acerca de la temática, de esta manera profundizar en la variable que se estudia.

3.7.3 Método Deductivo

El método deductivo es el método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de postulados, leyes, principios, etcétera, de aplicaciones universal y de comprobada validez, para aplicarlo a soluciones particulares, (Bernal, 2010, p. 59)

De lo antes mencionado se puede decir que el método deductivo se caracteriza por ir de la fundamentación general al análisis y conclusiones específicas de lo que se estudia y haciendo de herramientas para la recolección de datos.

Se utilizó este método ya que se consultó una serie de documentos aplicados a fuentes bibliográficas con herramientas de recolección de datos, para luego hacer un análisis así

sacar conclusiones generales y explicaciones específicas que muestren lo que sucede con la variable que se estudia.

3.8 Técnica

Es un procedimiento que se utiliza para construir conocimientos, descubrirlos o dar una explicación a un evento de la realidad del que no se tenía conocimiento, para esto el trabajo debe ser sistemático y ser generado a través del análisis y sintonización de la información de otros autores con la finalidad de dar origen a un contenido que sea novedoso, (Lopèz, 2015).

Por lo tanto, técnica es la observación y registro de fenómenos, centrándose en el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles, y así generar modelos conceptuales.

Por consecuencia la encuesta, la entrevista y la observación directa son las herramientas documentales que se eligieron con el fin de ser usados para recolectar información y generar modelos conceptuales.

3.8.1 La Encuesta.

La investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas. (Baray, 2006.)

Es una de las técnicas de recolección de información más usada, la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información directa de las personas.

Se realizaron encuestas a colaboradores del negocio (anexo 3) y clientes (anexo 2) frecuentes de la farmacia Popular la Dalila. Para obtener información veraz sobre la temática abordada.

3.8.2 Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana -nuestra capacidad comunicacional- esta técnica permite que los personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, etc. (Urbano, 2006, citado por Martinez, 2017)

De la misma manera la entrevista es el dialogo entre el entrevistador y entrevistado con el fin de obtener información de las personas con más influencia en lo que se estudia, todo esto bajo una estructura básica de preguntas y respuestas.

Se realizó entrevista al gerente (anexo 4) con el objetivo de obtener información que ayude a conocer la atención al cliente que ofrece la farmacia Popular la Dalia.

3.8.3 Observación directa no estructurada.

La observación no estructurada, también conocida como la observación sistémica, aquella que se realiza sin una previa estructuración se basa en observar (conductas, grupos lugares, momentos, etc.). Es la observación con mayor grado de flexibilidad y apertura a todo lo que acontece. (Arias, 2006)

Este tipo de observaciones son aconsejables cuando no se han definido totalmente los patrones que hay que observar

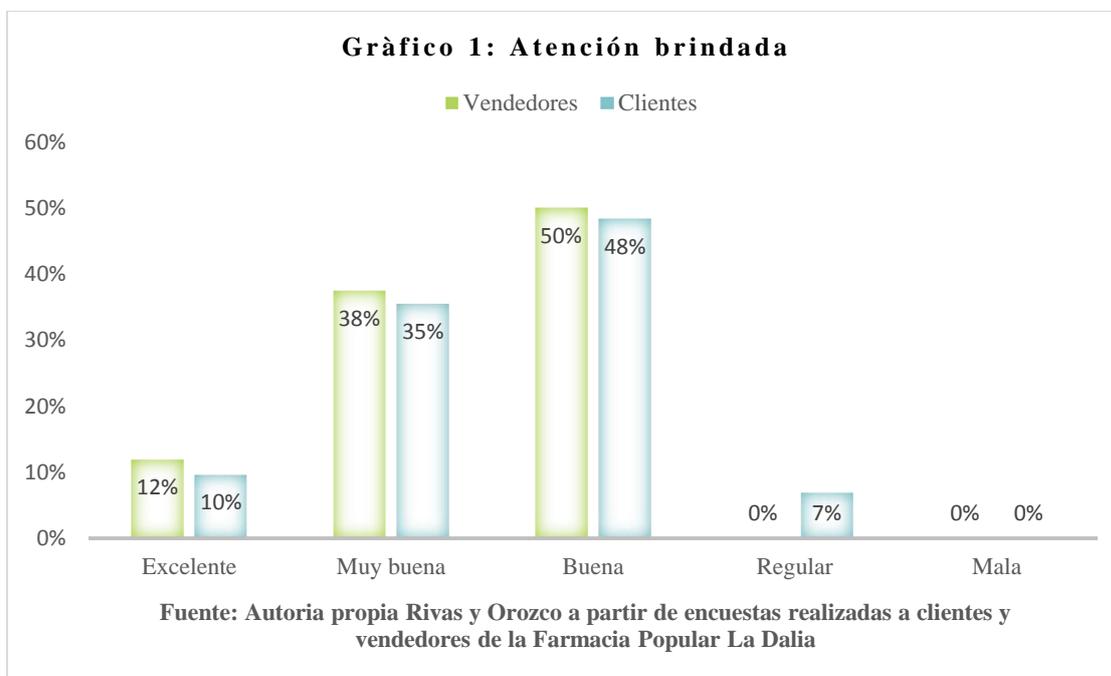
Se llevó a cabo la observación no estructurada como complemento en la farmacia con el fin de anotar cualquier aspecto que relevante en la atención para su posterior descripción y análisis.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

4.1.1 Atención

Atención es la capacidad de concentración espontanea o voluntaria de la conciencia en un objeto externo o interno, que la mente percibe porque motiva o interesa. Es la capacidad para filtrar las distracciones y concentrarse en la información verdaderamente relevante (Luna, 2016).



En el gráfico número 1 sobre atención brindada el 50% de los vendedores y el 48% de los clientes opinaron que la atención es Buena, también un 38% de los vendedores y 35% de los clientes opinaron que es muy buena mientras el 12% de los vendedores y 10% de los clientes opinaron que es Excelente, sin embargo, existe un 7% de clientes que opina que la atención es regular.

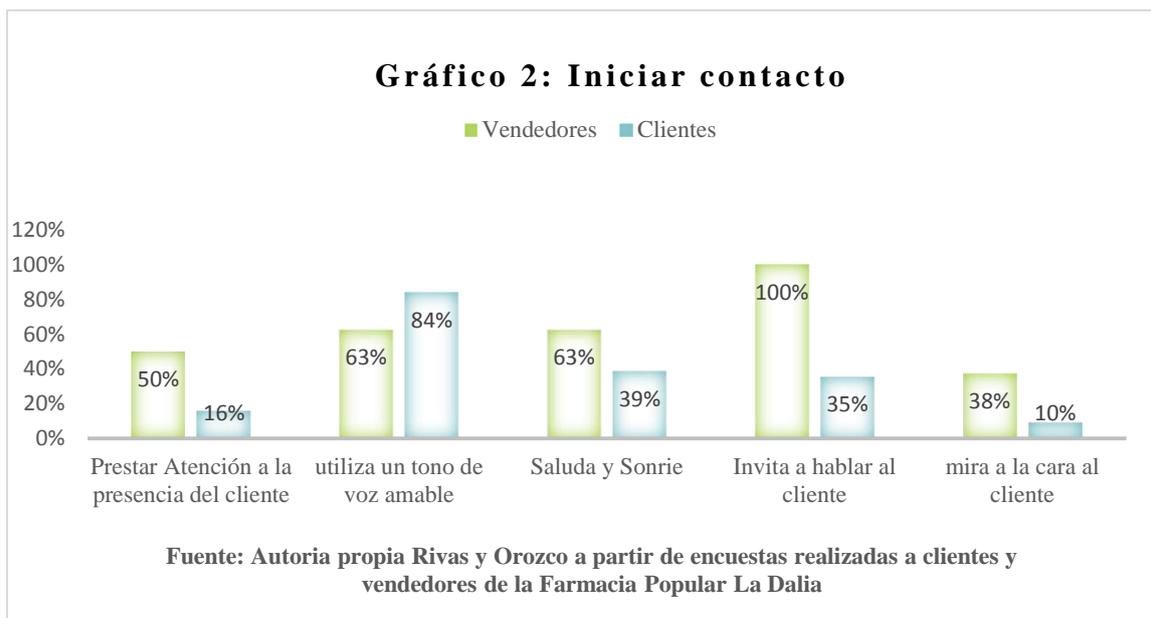
Al respecto el gerente opinó que en la farmacia se brinda un buen trato a los clientes de forma esmerada para resolver los problemas.

Como bien refleja el gráfico antes expuesto los cliente y los vendedores coinciden que farmacia Popular brinda una buena atención al momento de visitarle, y que tan solo el 7% de los clientes muestran inconformidad opinando que la atención que han recibido es regular; esto puede ser debido a que los clientes han tenido que esperar un poco más de lo acostumbrado o en ocasiones no se les atendió de la misma manera que en la última visita, pues son cosas que influyen mucho en los clientes.

Se observa que los vendedores brindan un buen trato hacia los clientes y lo ratifica el gerente, pues expresa que una buena atención es lo más importante en cualquier negocio pero aún más en farmacia Popular, pero también se observa que los clientes no están del todo satisfechos ya que solo el 10% de los mismos opinaron que el trato es excelente, esto significa que existe un grado de deslealtad de los clientes con la empresa, lo que se pudo observar es que algunos clientes se muestran inconformes a la hora que llegan y los vendedores están con otros clientes e incluso están haciendo otras tareas y les dicen o preguntan en un tono de voz no muy agradable que ¿Qué hace? ¿Qué donde esta?

4.1.2 Iniciar contacto.

La primera impresión es lo que cuenta, iniciar un buen contacto con el cliente es fundamental, el mismo cliente debe percibir una impresión positiva y agradable que le genere un entorno cálido que permita ofrecerle el servicio o producto que busca y necesita (Soul, 2016).



En el gráfico 2 se puede observar como los vendedores manifiestan que los procesos para iniciar contacto más utilizados son prestarle atención, utilizar un tono de voz amable y saludar y sonreír, lo que se refleja con más del 50%, expresan que si no hacen estas actividades no se entenderían con los clientes al momento de iniciar contacto, además todos dijeron que siempre invitan a hablar a los clientes para conocer sus necesidades y como solucionarlas.

Según lo que expresan los vendedores, es que siempre se le invita a hablar a los clientes, siendo una de las funciones principales al iniciar el contacto con el cliente, sin embargo, se comprueba con el 84% de los clientes opinan que utilizan un tono de voz amable lo que significa que el 16% lo hace de forma apática, el 39% de los clientes expresan que los vendedores si saludan y sonríen. Lo contrario sería que el 61% no lo hace lo que significa que tienen actitudes apáticas hacia el cliente, el 50% dice prestan atención a su presencia lo que podría analizarse que el otro 50% del personal de atención al cliente no le presta atención al cliente, por ultimo tan solo el 10% de clientes les ven a la cara, sin embargo, al vendedor se le enseñó que debe siempre invitar a hablar al cliente lo que hace que tienda a saltarse unas acciones importantes por desconocimiento al iniciar en contacto con el cliente, que lo ratifica en la observación, que por igual los vendedores si le prestan

atención y si ven a la cara al cliente en todo momento cuando brindan atención a la personas que visitan el local.

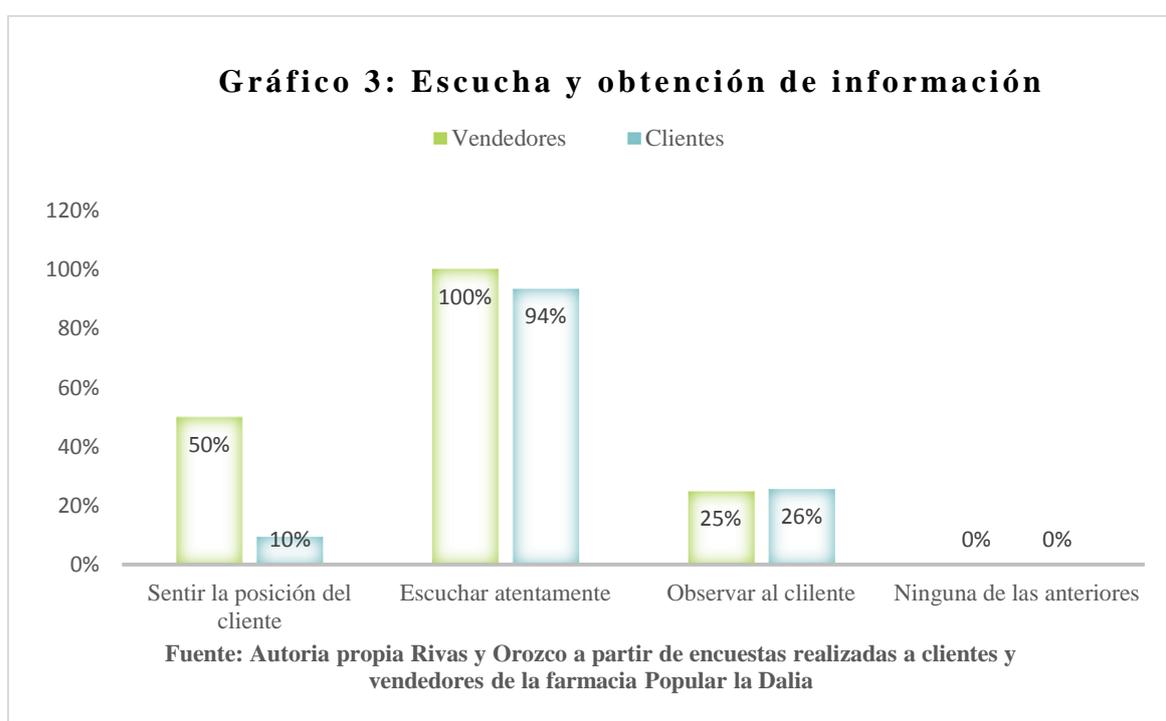
La primera impresión en un negocio es el principal elemento que define en que si un cliente se siente conforme al realizar sus compras y es por ello los vendedores deben realizar esfuerzos mayores para dar lo mejor desde un principio.

En la entrevista con el gerente expuso que al iniciar contacto los vendedores invitan a hablar a los clientes para realizar serie preguntas que seguidamente brindan recomendaciones y modo de usos de los medicamentos.

Los vendedores muestran realizar correctamente las acciones al iniciar el contacto con el cliente, no obstante, los clientes perciben de manera distinta la atención y es por ese motivo que se deben realizar mejoras en la percepción comprendiendo que los clientes son el factor clave en el juego de negocios.

4.1.3 Escucha y obtención de información

La información es poder, es necesario que conozcamos el cliente para darle una buena atención y que este perciba que nos interesamos por sus necesidades y peticiones. (Soul, 2016).



En el gráfico 3 nos arroja los siguientes resultados:

Todos los vendedores expresan que escuchan atentamente para obtener información lo que se corrobora con el 94% de los clientes encuestados que realmente si se les escucha cuando exponen sus necesidades y preocupaciones. Lo que significa que la farmacia y sus vendedores están realizando una de las acciones más importante del proceso de atención.

Por consiguiente, el 50% de los vendedores consideran sentirse realmente en la posición de los clientes al momento de atenderles, siendo que el otro 50% de vendedores consideran mejor escuchar atentamente las dudas, inquietudes, necesidades etc., en el proceso de obtener información, pero solo el 10% de los clientes opinan que los vendedores realmente se sienten en su posición, lo que significa que el 90% de clientes sienten que se les vende un producto solo por vender, siendo esto una debilidad para la farmacia pues tendría como repercusión la deslealtad y la pérdida de estos, pero en cambio, realmente los trabajadores con más experiencias en la dispensación de productos si se ponen en la posición del clientes ya que siempre buscan los mejor como lo es el caso en que el cliente busca una receta médica pero que en realidad para el farmacéutico no es el adecuado en solucionar su problema es por ello que les ofrece otros servicios, otros medicamentos que si serán en pro de su salud y bienestar.

En igual forma el 25% de los vendedores expresan que observan a los clientes para dirigirse a ellos y obtener información, pero es un 26% de los clientes que expresan sentirse observados mientras obtienen información sobre sus necesidades y las posibles soluciones al problema que presentan, los clientes expresan que para ellos es muy importante sentirse observado y no que les hagan sentirse menos que otros clientes, pues necesitan repuestas y soluciones a los problemas que les aquejan y es por ello que visitan la farmacia.

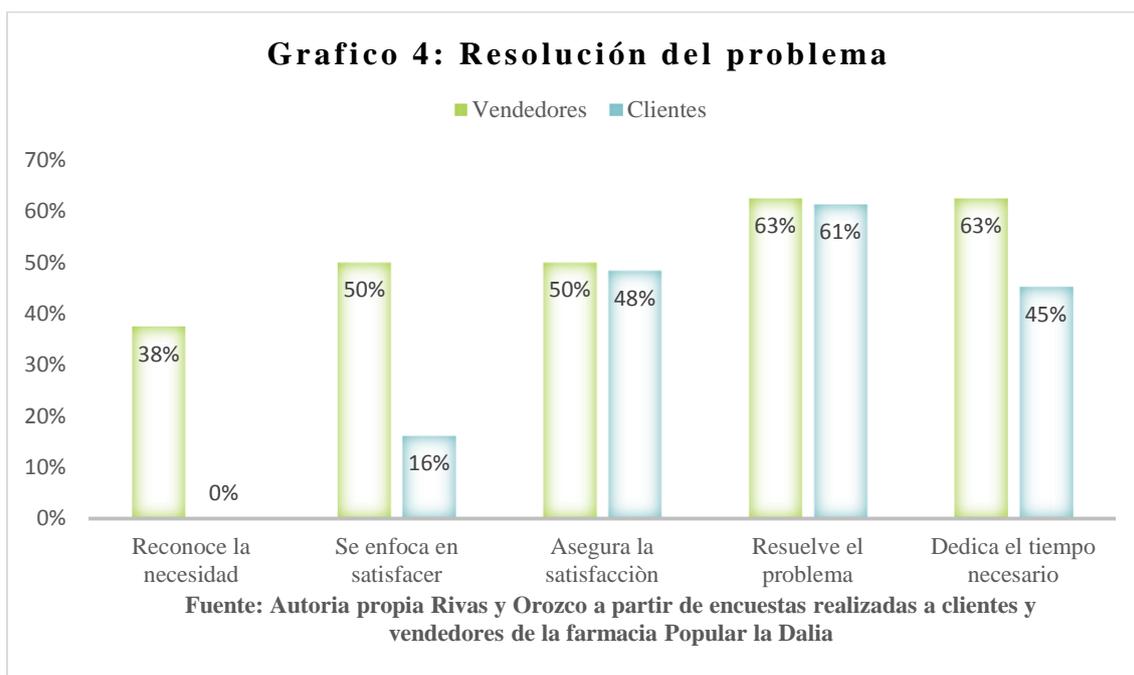
En la entrevista con el gerente nos señalaba que para poder un vendedor atender un cliente este debe de cumplir con ciertos requisitos, pues atenderá a personas que buscan soluciones y es por ello que el vendedor debe estar preparado para escuchar y obtener información que deberá procesarla para dar las soluciones que el cliente necesita y busca,

lo cual se logra obteniendo los conocimientos necesarios por lo que el personal que se contrata en Farmacia Popular debe de ser estudiante de la carrera de Farmacia o medicina, quienes deben de tener 3er año de la universidad aprobado y un año mínimo de haber trabajado en otras Farmacias.

De la misma manera se observa que el conocimiento que los vendedores poseen no es el suficiente, aplicar una sola técnica no bastara para que el cliente regrese solo por haberle escuchado atentamente, pues los clientes son diferentes y por tanto actúan de diferente manera lo significa que los vendedores deben de manejar un proceso de atención estandarizado, habiendo así logrado el propósito de que los clientes regresen nuevamente.

1.1.4 Resolución del problema

Resolución del Problema, no se trata de dar respuesta a un problema o bien aclarar una duda acerca del producto o servicio, esta es la fase decisiva dentro del proceso de atención al cliente. En este sentido, no solo importa el qué resolver (la cuestión), sino también el cómo (la forma). De este modo, el cliente suele apreciar en gran medida cuestiones como el trato recibido, las explicaciones detalladas o, incluso, la propuesta de alternativas ante un problema que la empresa no puede resolver. Sin duda, tus clientes serán más comprensivos ante posibles fallos si reciben un trato impecable y ven que la empresa hace todo lo posible por resolverlos (Rodríguez, 2018).



En el gráfico 4 se puede observar que el 63% de los vendedores y el 61% de los clientes encuestados opinan que si se les resuelven los problemas cuando acuden por un producto o servicio a la Farmacia Popular, puesto a que siempre encuentran una respuesta a sus problemas y necesidades; la farmacia trata de que el cliente no se vaya con las manos vacías, si un cliente busca un producto de alta calidad pero este no puede costearlo los vendedores siempre están dispuestos a darle las ofertas y precios razonables siempre y cuando produzcan el mismo efecto que el cliente busca, aclarando que el vendedor siempre es decir en todo momento le habla con sinceridad al cliente. Por ejemplo, si un medicamento tiene un costo elevado el vendedor ofrecerá un producto o es decir un medicamento genérico el cual tiene un más bajo costo.

Por otro lado, un 63% de los vendedores y el 45% de los clientes encuestados consideran que, si se les dedica el tiempo necesario al momento de realizar sus compras, pues manifiestan que los vendedores toman el tiempo que realmente necesitan para ayudar, aclarar dudas, recomendar y sugerir al adquirir un producto, en cambio el otro 37% de vendedores y el 55% de clientes afirman que no es tan necesario dedicar mucho tiempo al atender porque en la mayoría de casos ya se tienen en mente el medicamento que necesita incluso antes de llegar a la farmacia.

Tanto un 50% de los vendedores como un 48% de clientes opinan que al momento de ser atendidos solo se busca asegurar la satisfacción del cliente, pues consideran que la satisfacción se logra a través de la efectividad de un producto que será consumido por el cliente.

Según la observación aplicada al proceso de atención y más específico a la resolución de los problemas en la farmacia se puede evidenciar que si aseguran de la satisfacción de cada uno de los clientes y de solución de sus problemas, pero es necesario mencionar que sin el vendedor no realiza las acciones de reconocer la necesidad y enfocarse en ella no se lograra solucionar y satisfacer al cliente, por ello es vital el realizar las acciones convenientes en la resolución de problema.

En cuanto a asegurar la satisfacción de los clientes, en este caso los vendedores aseguran en un 50% que es su mayor objetivo, pero los clientes no lo consideran así pues solo un 16% de ellos considera que los vendedores verdaderamente se enfocan en satisfacer sus necesidades al momento de atenderles.

Por último, el 38% de los vendedores dicen reconocer la necesidad de los clientes, al contrario, la opinión de los clientes refleja que ningún cliente siente que sus necesidades son reconocidas por los vendedores, resultando esta una debilidad en la atención que repercute en la fidelización y lealtad

El gerente de la Farmacia Popular expresó que para ellos como empresa va más allá de solo reconocer la necesidad de los clientes que no solo consiste en vender sus productos sino que también es hacer sentir a los clientes que ellos se preocupan por su salud y el bienestar de sus familias, que a cada cliente se le dedica el tiempo necesario que este va en dependencia del problema que tenga y que existe entre 5 y 7 minutos promedio para atender a un cliente, que uno de los papeles principales de farmacia popular es asegurar la satisfacción de los clientes, es por ello que la farmacia ofrece servicios como la toma la presión sanguínea y la aplicación de medicamentos ya sean estos vía intramuscular,

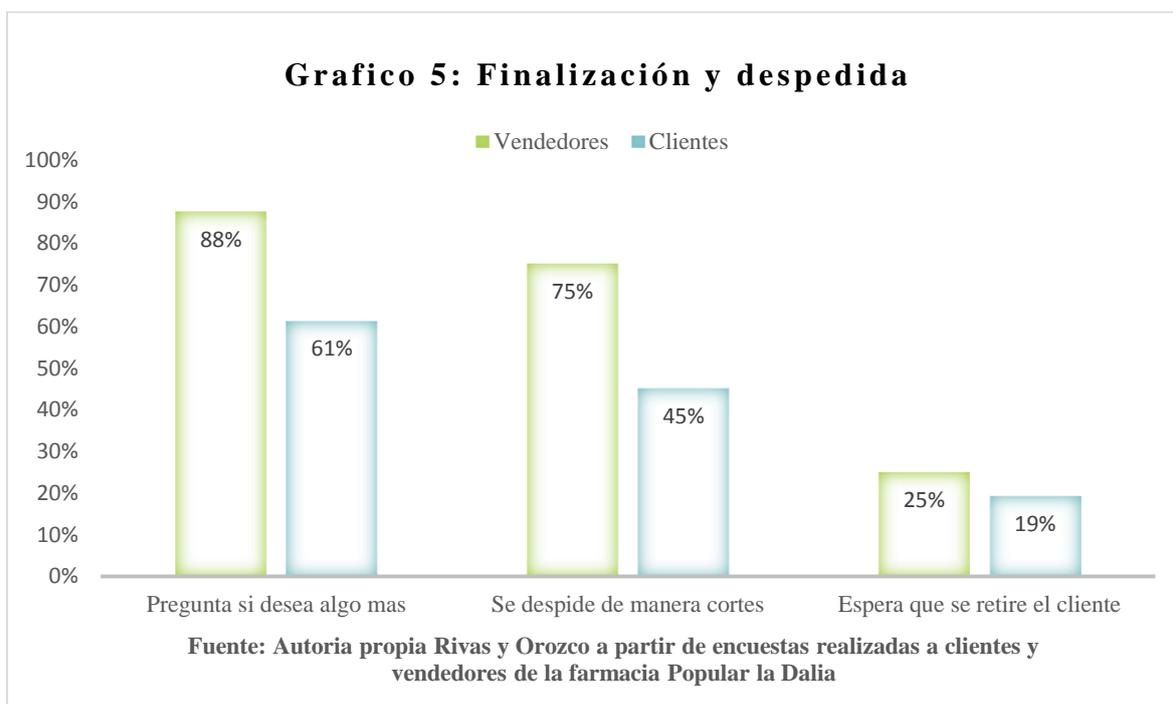
subcutáneo, intravenosa y canalización para la aplicación de sueros entre otros servicios que son totalmente gratis.

Toda empresa tiene el objetivo satisfacer las necesidades del cliente y para hacerlo se debe dedicar el tiempo necesario, enfocarse en satisfacer, reconocer la necesidad del cliente y siempre buscar posibles soluciones para evitar que el cliente no se sienta como un objeto del cual solo necesitamos su dinero, sino hacerle sentir que la razón de ser de la empresa es por ellos y para ellos.

Por tanto se puede decir que los vendedores y el gerente consideran que con el solo hecho de resolver el problema que aqueja un cliente o dedicar un tiempo establecido es suficiente para que el cliente se sienta satisfecho, pues en este caso no es así pues reconocer la necesidad de los cliente es de vital importancia hay que recordar que un cliente se siente atraído por aquel lugar donde le atienden bien, donde se preocupan por él y donde sabe que le dedican todo el tiempo que él requiere para sentirse totalmente satisfecho con la atención.

4.1.5 Finalización y despedida

El cierre es la culminación de todo el proceso de ventas, pero no termina ahí. Entonces, ¿por qué es la conclusión? Porque es el objetivo que persigues desde el principio. Es decir, conseguir que el cliente diga: “finalmente encontré lo que estaba buscando”. Por lo tanto, una venta la cierras desde que llegas con el prospecto (Hernández, 2010).



En el gráfico 5 sobre la finalización y despedida arroja que un 88% de los vendedores se despiden del cliente preguntando si desea algo más y un 61% del cliente confirman que los vendedores realmente realizan esa acción, siendo esta la que predomina sobre las demás acciones con respecto al cierre de ventas. Por consiguiente, el 39% de los clientes opinan que no se les hace preguntas al momento de retirarse de la farmacia es porque solo reciben su pedido para nada más se retirar.

Continuando, el 75% de vendedores dicen que para finalizar una venta se despiden de manera cortés con el cliente, así bien el 45% de clientes encuestados expresan que los vendedores se despiden de forma cortés, siendo por otro lado el 55% de clientes quienes tengan sus razones para no compartir la misma opinión, destacando que no tienen interés alguno por preguntar algo más y solo se retiran sin despedirse.

Como la última acción al finalizar la venta con el cliente tenemos que el 25% de los vendedores esperan a que el cliente se retire de la empresa y el 19% de los clientes afirman que los vendedores esperan a que ellos se retiren, teniendo un 75% de vendedores y un 81% de clientes que expresan que los vendedores no pueden observar y esperar a que el cliente se retire, pues los vendedores deben atender a otro cliente.

Desde una perspectiva general en el proceso de finalización y despedida existen 2 contrapartes, una es que el objetivo principal en un vendedor es preguntar si tiene otra petición y que cuando la farmacia está llena de clientes no dan tiempo de despedirse o esperar que se retire porque debe atender a alguien más, la otra que es que el cliente no necesita de más interacciones aparte de que se le entregue su pedido para retirarse comentando que visita el local por la rapidez y porque cuenta con una variada línea de productos médicos.

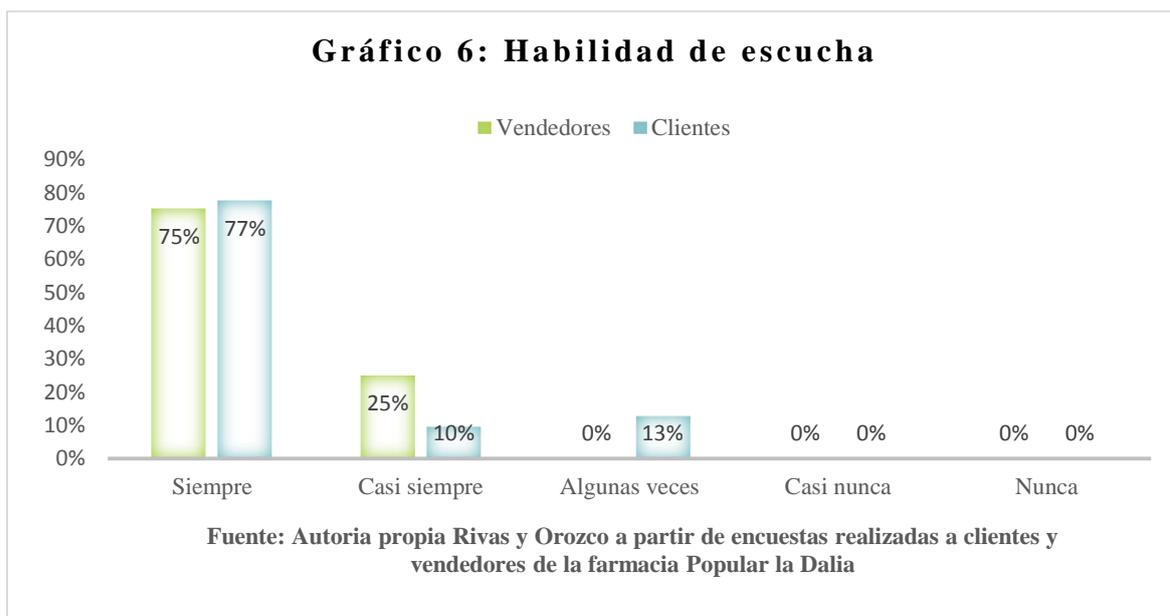
Por otro lado, en la entrevista con el gerente señaló que la finalización de la venta y la despedida con el cliente es muy importante, debido a que la cordialidad y la amabilidad con la que se despiden será lo que cuente para que el cliente decida regresar y por la cual se caracterizan, debido a que sus clientes recomiendan a más personas visitar Farmacia Popular por la amabilidad con la que ellos atienden a sus clientes.

Al finalizar el contacto con el cliente se debe hacer con respeto, amabilidad y cortesía, sin decir tanto, lo correcto es utilizar frases cortas que impacten al cliente para que este se lleve una imagen positiva, así como la primera impresión cuenta la última también por ser la que queda gravada en la mente del cliente y cada vez que quiera comprar otra algo recordara el trato que recibió en su última compra.

Se puede observar que los vendedores en muchos casos se despiden del cliente preguntando si desea algo más o simplemente se despiden de manera cortés diciendo a Dios, que le vaya bien o hasta pronto, pero existen ocasiones donde no lo hacen debido a la antipatía que sienten los vendedores, lo que posiblemente sea causado por problemas exteriores a su entorno laboral, lo que es perjudicial para la imagen de la empresa y hasta repercutir en la pérdida de clientes.

1.1.5 Habilidades de Escucha

La escucha es fundamental en las relaciones humanas; sin escucha no hay comunicación, de hecho es uno de los elementos obligatorios que nos enseñan cuando aprendemos el modelo de comunicación básico escucha activa es poner atención al lenguaje verbal y no verbal, pero también atención a las emociones que la otra persona siente e intenta transmitirnos, todo ello sin juzgar y desde la empatía poniéndonos en su lugar. (Vico, 2015)



Siguiendo con la gráfica 6 acerca la habilidad de escucha nos muestra que el 75% de los vendedores se muestran atentos y activos al momento escuchar las inquietudes de los clientes en cambio es el 77% de los clientes que consideran que los vendedores son atentos y activos al momento de escucharlos lo que para algunos clientes todo el tiempo es igual siendo habitual la buena práctica de escuchar a clientes.

No obstante, el 25% de los vendedores declaran que casi siempre son atentos y activos, esto a causa del cambio de ánimo inclusive el 10% de los clientes refieren que no siempre se sienten escuchados recalando que los vendedores en ocasiones no están atentos siendo la distracción el problema.

Ninguno de los vendedores opina que algunas veces escuchan al cliente, por el contrario, existe un 13% de clientes que solo en algunas veces son escuchados, quizás por una saturación en los pedidos que les hacen llegar al vendedor.

La habilidad de saber escuchar es la clave a la hora de mantener una relación sana y duradera con los clientes, seguidamente que si se aplica esta habilidad ofrecerá una ventaja competitiva en vista de que somos mejores en conocer cuáles son las necesidades mejor que la competencia.

En el caso del gerente declaro que el personal de la farmacia es siempre activo al cliente escuchándolo y atendiéndole en todas sus necesidades, de modo que estar activo y atento al cliente es lo primordial.

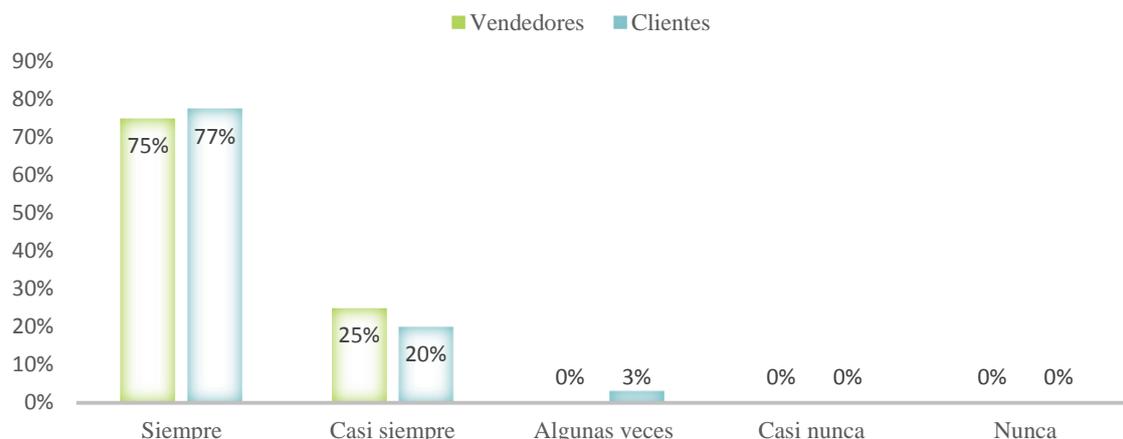
Un entendimiento profundo de cuáles son las necesidades y como cubrirlas puede conseguirse a través de un mecanismo sencillo que tan solo se debe a estar atento y activo para escuchar en todo momento al cliente.

Culminando la habilidad de escucha se puede decir que a pesar de ser atentos y activos deben mejorar y para ello se recomienda realizar deportes cada semana lo cual ayudara a mantenerse en forma y también a mantener un buen estado de ánimo.

4.1.7 Habilidades de Pregunta

En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice". Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando ¿Cómo?, formulando preguntas abiertas o generales o cerradas específicas. (Mogozul, 2009)

Gráfico 7: Habilidad de pregunta



Fuente: Autoría propia Rivas y Orozco a partir de encuestas realizadas a clientes y vendedores de la farmacia Popular la Dalia

El análisis del gráfico 7 es acerca de que si los vendedores realizan preguntas para obtener información del pedido que se le solicita, seguidamente el 75% de los vendedores aseguran que hacen las suficientes preguntas del pedido. Aunque es el 77% del cliente quienes reflejan que el personal si les hace las suficientes preguntas al solicitarle un medicamento.

El 25% de los vendedores y 16% de los clientes consideran que casi siempre se les hacen las suficientes preguntas sobre su pedido pues esto se debe a que no todos los trabajadores de la farmacia cumplen con los requisitos para dar recomendaciones ya que deben al menos tener un año trabajando para poder hacerlo.

Ninguno vendedores y el 3% de los clientes consideran que solo en algunas veces se les pregunta lo suficiente pues teniendo en consideración que en ocasiones son atendidos por personal novato, también que en ocasiones no es necesario realiza preguntas sobre el pedido pues no lo amerita.

Una de las funciones de los vendedores es tratar de definir la situación de los clientes sobre sus necesidades, cuanto más información obtenga del cliente será más sencillo decidir que producto vender y que argumento utilizar.

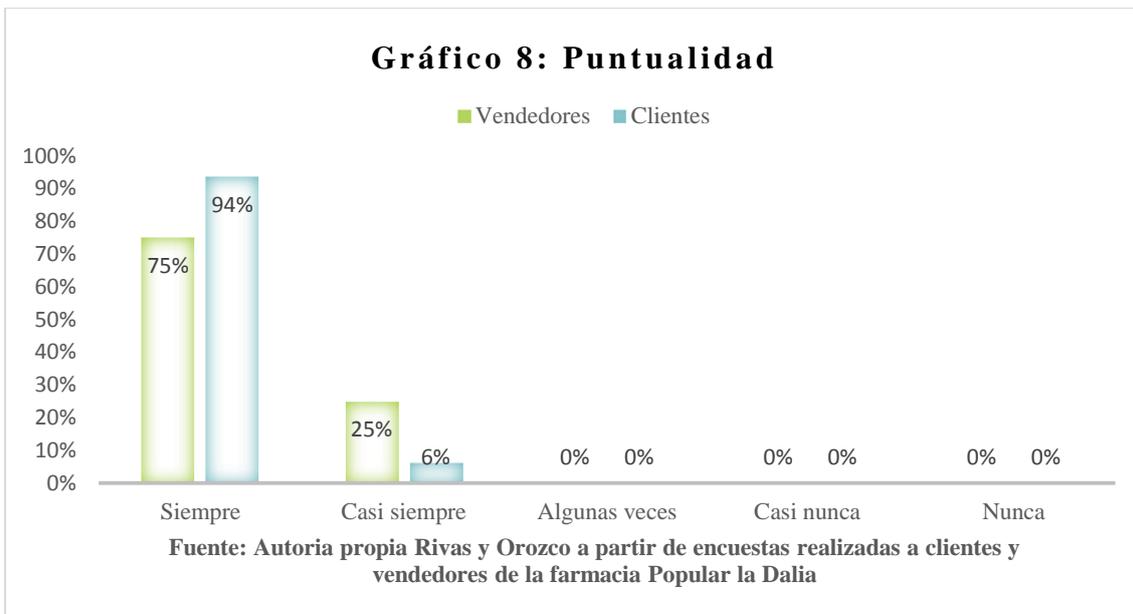
Prosiguiendo con el gerente en la entrevista expuso que vendedores siempre buscan hacer indagaciones sobre los productos e igual el tipo de cliente, además siempre buscarle soluciones ya sea con el producto o algún sustituto.

Parece sencillo saber formular preguntas y adecuarlas a las diferentes personalidades, pero no es así, el hacer coincidir los beneficios con las necesidades se vuelve difícil cuando un cliente es de comportamiento tímido o cuando el cliente habla demasiado.

Finalizando la habilidad de preguntar es una herramienta de gran ayuda siendo esta la que hace que un farmacéutico realice una buena dispensación del producto siempre teniendo como fin la salud del cliente, en todo caso se recomienda mejorar la atención en cuanto al realizar las suficientes preguntas considerando en que si no le hacen esto puede hasta generar dificultades médicas en los clientes.

4.1.8 Puntual

Puntual es hacer las cosas en el tiempo o plazo debido o convenido, sin retraso, una planificación correcta ayuda a cumplir con todas tus tareas pendientes y generar confianza entre los demás. Puntual es la clave de tener éxito en todo lo que emprendas. (Ibañez, 2015)



En el gráfico 8 se observa que el 75% de los trabajadores entregan en tiempo y forma los productos que se les encarga, en cambio es el 94% de clientes que consideran que sus productos son entregados en el tiempo y la calidad que se les encarga.

Agregando que el 25% de los vendedores y solo el 6% de los clientes que fueron encuestados aclararon que no todo el tiempo se les entrega en tiempo y forma.

Pues en la farmacia la mayoría del tiempo esta concurrida de cliente a quienes se les atienden por menudeo y en algunas ocasiones que se les hace un pedido mayor de medicamentos con intenciones de reventa, tomando en cuenta que la farmacia cuenta con otros locales uno dentro del casco urbano y otro en la municipalidad de racho grande, de tal manera que para los vendedores en ocasiones tiene ciertas dificultades con las facturas y transporte.

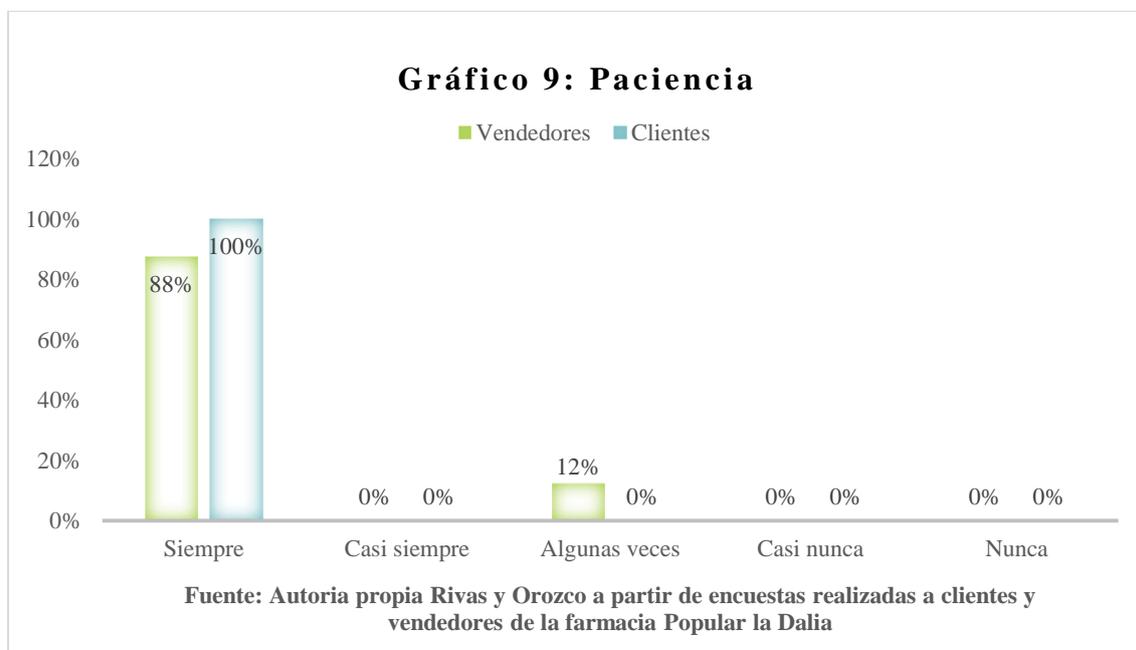
Procediendo el gerente de la farmacia en la entrevista hecha sobre qué opina sobre el tiempo que utilizan los vendedores en la entrega de producto, comunico que los trabajadores siempre entregan de manera rápida y en buenas condiciones pues los vendedores cuando atienden tienen un tiempo promedio para atender el cual es de 5 a 7 minutos y que va en dependencia de la receta que presenta el cliente.

La puntualidad es una de las cualidades que hablan mucho de un vendedor y la empresa, la tardanza crea una imagen negativa que provocan deslealtad y pérdida de clientes así mismo al no entregar a tiempo el producto a tiempo y en la calidad tiene como consecuencia desinterés y malas recomendaciones, sugiriendo que se mejore, ya que ser puntual indica respeto y educación conllevando a respetar al cliente y su tiempo.

El entregar los productos en tiempo y forma denota orden, responsabilidad y comunica profesionalidad dando como recompensa confianza en el vendedor e interés cada vez que el cliente necesite una compra.

4.1.9 Paciencia

La paciencia es la habilidad de controlar nuestras emociones e impulsos y conversar la calma frente las adversidades. No es fácil ser paciente pero el beneficio de desarrollar esta virtud incluye una mejor salud en general, menores estrés, relaciones personales más fuertes y mayor sensación de felicidad. (Zolari, 2015)



La paciencia es una de las armas fundamentales para la excelencia en atención al cliente, con ella se puede lograr tener un buen manejo de los clientes, es decir se puede llegar a tener al cliente bajo control de la situación que presente, ya que el cliente siempre desea ser escuchado sea por queja o por otro motivo extraordinario.

En la gráfica 9 realizada en suma de las encuestas a clientes y vendedores de la farmacia reflejan que en un 88% de los vendedores son pacientes en todo momento con el cliente cuando les atienden sin importar la actitud que presenten, datos que de manera positiva los clientes confirman dado a que la muestra que se tomó para la encuesta realizada demuestra que toda población asegura que los vendedores son pacientes al momento de atenderles en todo momento.

Hay que reconocer que un 13% de los vendedores en algunas veces no son paciente con los clientes, esto suele suceder por problemas externos que causan estrés y tienen repercusiones en acciones que realizan durante su hora laboral.

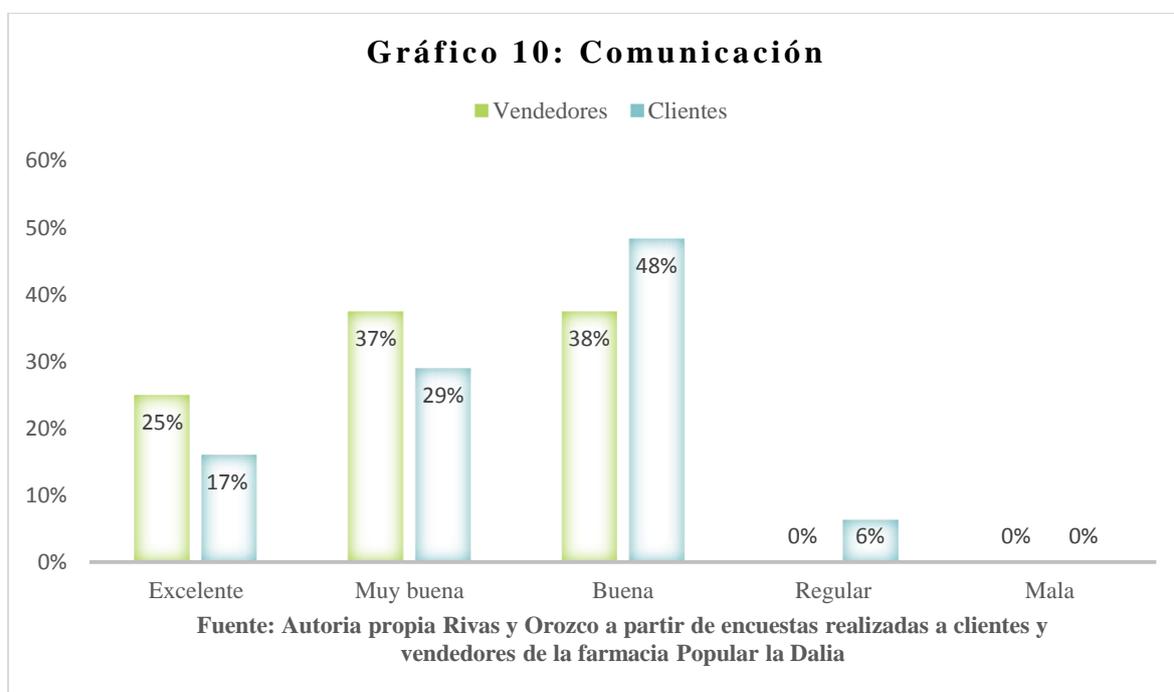
Para simplificar en la entrevista con el gerente él explica que la empresa trata de inculcar en todo momento que los vendedores deben poseer el don de la paciencia para atender a los clientes, independientemente de su color, sexo, raza o religión. Es determinante describir que los vendedores deben tratar a todo tipo de clientes sean estos impulsivos, pasivos, agresivos o indiferentes.

Si bien sabemos la atención al cliente puede convertirse en el trabajo más difícil y estresante cuando hay clientes frustrados y molestos, la paciencia es una virtud en este tipo de situaciones debido a que la actitud del vendedor hará la diferencia, bien sea esta para mejorar la comunicación o empeorarla. Ser paciente demostrara el nivel de comprensión que se tenga con los demás pues separar los sentimientos propios ayudara a tener una mayor acción, siendo que en la mayoría de los casos los clientes están molestos por razones que no van con el vendedor.

La paciencia que tienen los vendedores de la farmacia popular para atender ha provocado favoritismo en los clientes, pues a todas las personas les gusta que le atiendan con paciencia, amabilidad y cortesía.

4.1.10 Aprende a comunicar

La comunicación es el arte de transmitir información, pensamientos, ideas, sentimientos, creencias, opiniones o datos, de una persona a otra, a un grupo o entre dos o más grupos entre sí. Ese intercambio produce cambios en quien recibe la comunicación y en quien la emite, si es recíproca. Tiene un punto de partida el emisor y un punto de llegada, el receptor. (Yarce, 2013)



Como se observa en el gráfico número 10; un 38% de los vendedores encuestados expresa que la comunicación entre vendedor y cliente es buena, sin embargo, es el 48% de los clientes encuestados los que consideran que es buena porque satisface sus necesidades.

Ahora veamos que igualmente el 38% de los vendedores expone que la comunicación que existe con los clientes es muy buena pero solo el 29% de los clientes ratifica eso debido a que la satisfacción va más allá de solo atender, saludar, sugerir y recomendar.

Mientras que solo una porción del 25% de los vendedores encuestados dice que la comunicación entre ellos y los clientes es excelente, sin embargo hay una diferencia del 9% que demuestra que solo el 16% de clientes encuestados afirma que realmente existe una excelente comunicación entre clientes y vendedores, pues sienten que la comunicación ha superado sus expectativas y que la comunicación es meramente fluida y satisfactoria.

Es oportuno ahora decir que una mínima porción del 6% representa a los clientes que sienten que la comunicación entre vendedor y cliente es regular; pues describen que existen inquietudes o en todo caso no han sido del todo claros los vendedores; por ejemplo, se compra un medicamento y por descuido tanto del vendedor como el cliente no se preguntó, ni se recomendó cual será la administración del producto.

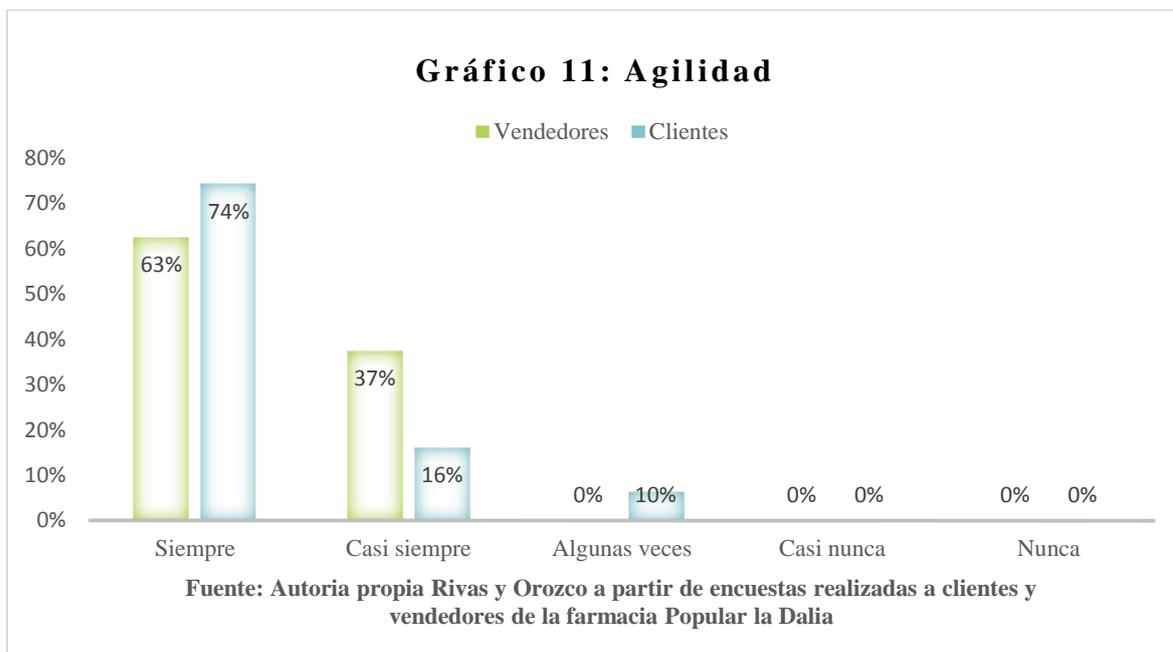
La comunicación es la acción consistente de intercambiar información entre dos o más participantes, esta sirve para sensibilizar, para informar, explicar y persuadir, la comunicación es un elemento muy importante para los seres vivos, pero aún más cuando se trata de atención al cliente, pues en este caso la atención al cliente interactúa directamente con el cliente, por lo que es necesario un emisor y un receptor. La atención al cliente es donde se tiene una comunicación abierta y es determinante utilizar las palabras correctas, cortas y lo más claras posibles, de tal manera que sean recibidas sin quedar duda alguna, comunicarse no solo consiste en saludar, hacer preguntas y despedirse, si no que, en dar repuestas, dar información real y clara, saber hacer preguntas y que están relacionadas con la acción que se realiza en ese momento.

El gerente expresó que la atención es muy buena, pero que podría mejorarse mucho más si los vendedores cambiaran su actitud hacia el cliente.

Los clientes de la farmacia no están totalmente convencidos de que esta empresa les brinda la mejor comunicación, generando una fuerte debilidad dado que los clientes se cambiarían de farmacia por una mejor comunicación con los vendedores y es por ello por lo que se recomienda realizar acciones de esfuerzos mayor para mejorar este aspecto de tanta importancia para la farmacia Popular la Dalia.

4.1.11 Agilidad

La agilidad se puede definir como la habilidad de moverse, pensar y reaccionar de forma fácil y rápida. Quizás estemos hablando de la característica más importante en el servicio de atención al cliente en redes sociales. La agilidad es capacidad para realizar cualquier actividad con destreza y rapidez, es el conjunto de cualidades físicas en su mejor punto concentradas en un solo cuerpo. (Muñoz, 2016)



En la gráfica 11 de prontitud en la atención se observa cómo un 63% de los vendedores dicen ser ágiles al resolver los problemas de los clientes que visitan el negocio y pues es el 74% de los clientes que opinan que se les atienden con agilidad y en un lapso corto.

Continuando con lo anterior el 38% de los vendedores expresan que no en todos los casos son rápidos y ágiles en atender ya que en ocasiones requieren de más tiempo para solucionar sus pedidos e inquietudes y el 16% de clientes confirman que cuando se les toma más tiempo de lo normal porque el vendedor busca siempre darle lo mejor para su salud.

Por último, el 10% de clientes quienes comentan que la atención que dan los vendedores es en algunas veces ágil comprendiendo que en ocasiones les toca esperar cierto tiempo para ser atendidos dado que en la farmacia en momentos se les llena de clientes especialmente los días sábado, domingos y lunes que donde la gente de las zonas rurales sale al casco urbano.

La agilidad es una de características más importantes en la atención al cliente, pues la velocidad, la recopilación y el uso efectivo de los datos de los clientes destacara por sobre encima de la competencia.

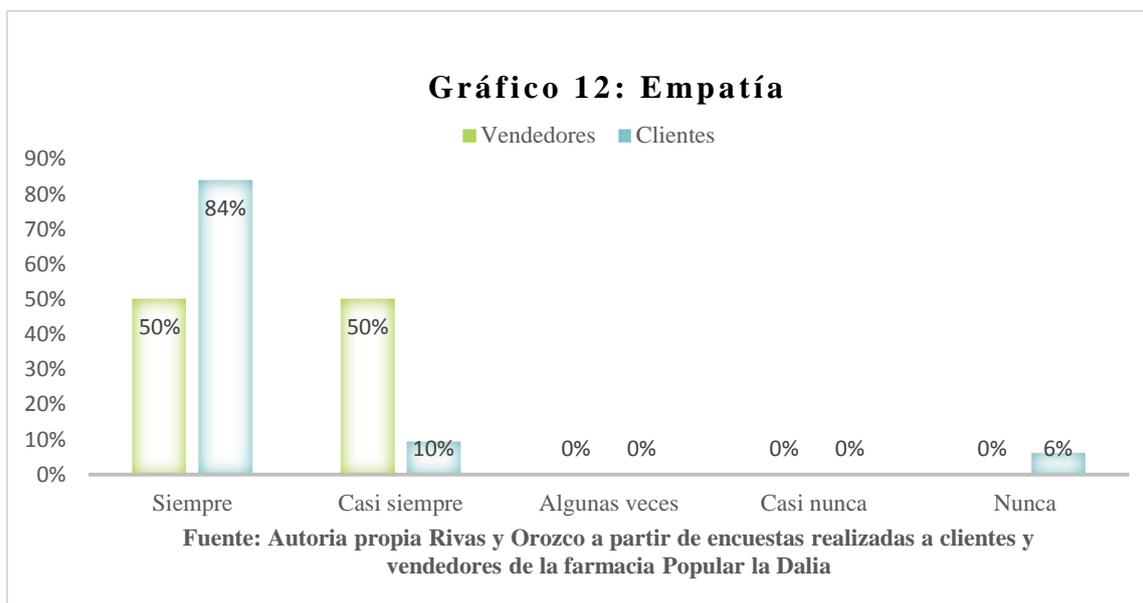
Es oportuno comentar que en la entrevista con el gerente expuso que para él y la farmacia siempre se brinda una atención de calidad atendiendo en orden amabilidad y rapidez posible.

Culminando con la agilidad y el tiempo que se toma en atender es aceptable por los clientes, pero nos es motivo para mantenerse por lo que las empresas más exitosas tienen un alto grado de agilidad para adaptarse a su entorno por lo que se debe mantener a un personal capacitado, impulsar el trabajo en equipo y por ultimo brindarle todas las herramientas que ayuden a mejorar de tal forma que se atienda con agilidad y rapidez todo el tiempo.

4.1.12 **Empatía**

La empatía está formada por factores emocionales, pero además de eso la empatía consiste en el desarrollo de la personalidad, orientación y psicoterapia. Es un elemento de

regresión como si fuéramos movidos a empatizar porque quisiéramos restablecer algo que una vez fue parte de nosotros mismos. La empatía está relacionada estrechamente con el fenómeno de la identificación (Repetto, 1992).



En el gráfico número 12 de la empatía en la atención dio como resultado que un 50% de los vendedores se identifican con el cliente cada vez que les exponen sus casos, por el contrario, es un 84% de los clientes encuestados que se sienten identificados con sus problemas y necesidades y por los que en vendedor les facilita solucionar sea de una manera u otra.

Por otra parte, el otro 50% de vendedores explican que no siempre se identifican con el cliente puesto a que se les hace difícil entender cuál es el problema real sea por timidez o falta de confianza y el 10% de los clientes aseguran que no siempre hay empatía con el vendedor porque en la mayor parte ya tiene su vendedor favorito pues es con quien tiene una mejor comunicación y confianza.

Continuando el 6% de clientes quienes opinan que no sentir empatía alguna con los vendedores por motivos de que no tiene interés en empatizar con el vendedor ya que solo quiere lo que necesita de manera amable y rápida para posterior retirarse.

La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición del cliente y entender su frustración, una vez que ya se entiende la frustración de los clientes temores y agravios se puede dar un proceso de entrega de gran experiencia para ellos.

Ahora bien, en la entrevista realizada a la persona con más influencia en el negocio que en este caso es el gerente nos indicó que es personal es siempre activo a empatizar con los clientes pero que los clientes ya por naturaleza tienen a sus vendedores favoritos.

En síntesis, se puede decir que cuando tanto el vendedor y el cliente empatizan, solo toma un momento comprender lo que se está viviendo, sugiriendo que se realicen esfuerzos mayores para que siempre haya empatía entre ambos, considerando que los beneficios son mutuos tanto para el cliente porque se va contento, el vendedor alegre con su labor y para la empresa creando una imagen muy positiva que fideliza clientes.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación se concluye lo siguiente:

1. El proceso de atención al cliente en Farmacia Popular es efectivo, de manera que cuentan con el personal necesario para cubrir las necesidades del cliente, sin embargo, existen deficiencias puesto a que el personal no se capacita en temas de atención al cliente y relaciones humanas que son realmente necesarias para este tipo de empresas.
2. Farmacia Popular se caracteriza por brindar una atención rápida, segura y con mucha amabilidad, tomando en cuenta que siempre trata de brindar el mejor servicio, contando con personal interesado por servir al bienestar y salud de sus clientes, asegurando de tal modo el regreso de los clientes y la visita de los nuevos.
3. Las técnicas que con más frecuencia utiliza Farmacia Popular son la paciencia, la empatía y agilidad para atender a los clientes, debido a ellos los clientes se sienten muy atraídos por regresar nuevamente a realizar sus compras, lo que permite un mejor desarrollo de la comunicación entre cliente y vendedor.
4. La atención que la farmacia brinda hacia sus clientes es valorada como muy buena y satisfactoria la cual es ratificada tanto como gerente y vendedor.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Farmacia Popular La Dalia debe mantener en constante capacitación al personal en temas de relaciones humanas y atención al cliente, es evidente que las personas que trabajan en atención al cliente deben saber cómo iniciar contacto con el cliente, conocer sus necesidades y como satisfacerlas, del mismo modo despedirse del cliente de manera gentil y educada define el futuro regreso de los clientes y la subsistencia de la empresa manteniendo uno ambiente interno como externo lo más sano posible.
2. Motivar al personal y dar reconocimientos en público a los más destacados por su amabilidad, agilidad, empatía, habilidad de escuchar las necesidades de los clientes y la rapidez en dar respuestas concretas y claras. Esto ayudara a que el resto del personal se interese más por atender mejor a los clientes
3. Aprovechar el punto de vista que los clientes tienen de Farmacia Popular, pues es considerada por ellos la más rápida, honesta, amable y por sobre todo paciente a la hora de atender, lo que presenta una gran publicidad para crear spots publicitarios que busque a traer y fidelizar, más clientes.
4. Colocar un buzón de sugerencias donde los clientes puedan manifestar sus recomendaciones para mejorar el servicio.
5. Estandarizar los procesos de atención mediante la creación de manuales administrativos y precisamente el manual de procedimientos.

5.3 BIBLIOGRAFÍA

- Aragon, H. A, H. G. (Agosto de 2012). Plan de mejoramiento del servicio de Atención al cliente en Restaurante La Pradera. Managua, Nicaragua.
- Baray, H. L. (Octubre de 2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/250706272/Avila-Baray-H-L-2006-Introduccion-a-La-Metodologia-de-La-Investigacion>
- Barbas, E. M., Zeledon, M. E., & Gutierrez, J. J. (2017). *Influencia de la creatividad en la innovación de la empresa almacén mi favorita*. Nicaragua, Matagalpa.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson educacion .
- Cantillon, R. (08 de Julio de 2010). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263465>
- Castrillo, M. M. (12 de 04 de 2007). Tecnicas de atención al cliente. Obtenido de axiomafv.com
- Chauvin, S. (Abril de 2000). *Mujeres de Empresa*. Obtenido de <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Cruz, M. L. (13 de Dicimebre de 2015). *Definición MX*. Obtenido de Definición MX: <https://definicion.mx/?s=Proceso>
- Gardey, J. P. (Octubre de 2014). Características de la atención al cliente. San Pedro Sula, Honduras.
- González, C. V. (09 de diciembre de 2004). Marketing de servicios. Managua, Nicaragua.
- Gutierrez, C. W. (diciembre de 2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro aplicación producto unión del distrito de Lurigancho. Lima.
- Hernández, F. d. (30 de Agosto de 2016). La Percepción de los clientes sobre el servicio brindado por la empresa Aluminio y vidrio Matagalpa (ALU.V.MAT) ubicada en la ciudad de Matagalpa en el II Semestre del año 2016. Matagalpa, Nicaragua.
- Hernández, G. (07 de Diciembre de 2010). *Como cerrar una venta*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263877>
- Hernández, R. S. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aroche_j_za/capitulo3.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico, Toluca: 3.
- Hernan. (2002). *Tecnicas de muestreo sobre una población a Estudio*. Chile: Int. J Morphol.

- Ibañez, A. P. (30 de Noviembre de 2015). *Fundación Universia*. Obtenido de <https://noticias.universia.net.co/practicas-empleo/noticia/2015/11/30/1134243/importante-puntual.pdf>
- James, W., & De Vargas, E. (Noviembre de 2011). <https://www.universia.com/search>
- Josselin Chavarria, L. G. (enero de 2016). Proceso de atención al cliente en Sucursal SINSA Estelí en el segundo semestre del año 2016. Esteli, nicaragua
- Leon, M. C. (2014). *Evaluación de servicio al cliente en las farmacias de Coatepeque*. Guatemala, Coatepeque.
- Lopèz, G. A. (2015). *Técnicas de la investigación documental*. Mexico D.F.
- Luna, A. S. (2016). Susanaherub.wordpress.com
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercado un enfoque aplicado*. Mexico: Prentice Hall Mexico
- Mogozul, A. A. (18 de Mayo de 2009). [mailxmail.com](http://www.mailxmail.com). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-atencion-cliente-tipos-clientes/habilidad-escuchar-preguntar>
- Muñoz, G. G. (2016). Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/agilidad>
- Martinez, C. L. (2017). *SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA GEORGECELL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDO*. Nicaragua, Matagalpa.
- Pavon, & Lanuza. (09 de Diciembre de 2014). Marketing de Servicio. Managua, Nicaragua.
- Ramirez, A. (14 de Agosto de 2018). *Cuáles son las diferencias entre el servicio al cliente y la atención al cliente*. Obtenido de InformaBLT: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-diferencias-entre-el-servicio-al-cliente-y-la-atencion-al-cliente/>
- Repetto, E. (1992). *Fundamentos de Orientación*. Madrid, España: Morata.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la investigación*. SHALOM, 2008.
- Rodríguez, C. (07 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.icr-evolution.com/blog/fases-del-proceso-de-atencion-al-cliente/>
- Soul, R. (2016). <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fullempleo.com/3-1-iniciar-el-contacto/>. Miami, Florida: Anan Internacional Group LLC.
- Tinoco, X. E. (28 de Septiembre de 2016). Incidencia de la atención al cliente y el portafolio de productos en la imagen de la empresa ENLASA (Enlamos manos trabajadoras), Nicaragua, en el departamento de Matagalpa año 2016. Matagalpa, Nicaragua.
- Trewing, P. (2014). *Training, Axioma Sales*. Obtenido de <https://www.axiomafv.com/tecnicas-atencion-al-cliente/>
- Vico, A. (04 de Mayo de 2015). [Befullness.com](https://befullness.com). Obtenido de <https://befullness.com/habilidades-del-coach-1-la-escucha-activa/>
- Villatoro, O. R. (Noviembre de 2011). *SERVICIO AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA*. Quetzaltenango, Guatemala.

Yarce, J. (29 de Marzo de 2013). *Aprende a Comunicar*. Obtenido de <https://degerencia.com/articulo/aprender-a-comunicar/>

Yanez, D. (2015). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/>

Zamora, J. (18 de Marzo de 2015). *Estrategias de ventas*. Obtenido de <http://www.estrategiasdeventa.com/author/admin>

Zolari, E. (08 de Abril de 2015). *Recomendaciones para tener mas paciencia*. Obtenido de <https://www.psyciencia.com/como-tener-mas-paciencia/>

ANEXOS

Anexo 1.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Sub-variable	Indicadores	Preguntas	Escalas	Instrumento	Dirigido a	
Atención al cliente	Proceso de atención al cliente	Atención	1.¿Cómo fue la atención brindada por los vendedores de la farmacia?	Excelente	Encuesta	Cliente	
				Muy Buena			
				Buena			
				Regular			
				Mala			
					Excelente		
					Muy Buena		
				1.¿Cómo considera la atención al cliente brindada por la empresa?	Buena	Encuesta	Vendedor
					Regular		
					Mala		
			1.¿Cómo es la atención al cliente brindada por esta empresa?	Abierta	Entrevista	Gerente	
		Iniciar contacto	2. ¿Cuáles de la siguiente acción realiza el personal al llegar a la	Presta atención a la presencia del cliente	Encuesta	Cliente	

			farmacia?	Utiliza un tono de voz amable	Encuesta	Vendedor
				Saluda y sonríe		
				Invita a hablar al cliente		
				Mira a la cara al cliente		
			2. �Qu� acciones realiza cuando un cliente visita la farmacia?	Prestar atención a la presencia del cliente		
				Utiliza un tono de voz amable		
				Saluda y sonríe		
				Invita a hablar al cliente		
	2. Describa el proceso de atención al cliente.	Mira a la cara al cliente				
		Abierta	Entrevista	Gerente		
	Proceso de atención al cliente	Obtener información	3. �Qu� acciones realiza el personal para conocer sus necesidades?	Sentir la posición del cliente	Encuesta	Cliente
				Escuchar atentamente		
				Observar al cliente		
				Ninguna de las anteriores		
3. �Qu� acciones realiza usted para conocer las necesidades del cliente?			Sentir la posición del cliente	Encuesta	Vendedor	
			Escuchar atentamente			
			Observar al cliente			
			Ninguna de las anteriores			

			3 ¿Qué acciones realiza el personal para conocer las necesidades del cliente?	Abierta	Entrevista	Gerente
Proceso de atención	Satisfacer la necesidad	4. ¿Qué funciones realiza el personal para satisfacer su necesidad?	Reconoce la necesidad	Encuesta	Cliente	
			Se enfoca en satisfacer al cliente			
			Asegura la satisfacción			
			Resuelve el problema			
		4. Indique que acciones realiza para satisfacer la necesidad de los clientes.	Reconoce la necesidad	Encuesta	Vendedor	
			Se enfoca en brindarle su satisfacción			
			Asegurar su satisfacción			
			Resuelve el problema			
4. Menciones que acciones realiza el personal para satisfacer las necesidades del cliente	Abierta	Entrevista	Gerente			
Proceso de atención	Finalización y despedida	5. ¿Qué acciones realiza el vendedor al momento de despedirse?	Pregunta si desea algo mas	Encuesta	Cliente	
			Se despide de manera cortés			
			Espera a que se retire el cliente			
		5. ¿Cuáles de las siguientes acciones realiza al momento de despedirse?	Pregunta si desea algo mas	Encuesta	Vendedor	
Se despide de manera cortés						

				Espera a que se retire		
			5 ¿Cómo se despide de los clientes los vendedores de la empresa?.	Abierta	Entrevista	Gerente
	Características de la atención al cliente	Habilidad de escucha	6. El personal se muestra activo y atento al solicitar un servicio?	Siempre	Encuesta	Cliente
				Casi siempre		
				Algunas veces		
				Casi Nunca		
			6. El personal se muestra activo y atento a la persona que solicita un servicio?	Nunca	Encuesta	vendedor
				Siempre		
				Casi Siempre		
				Algunas veces		
		6. Considera que los vendedores de la empresa están siempre atentos y activos al momento de atender a un cliente?.	Casi Nunca	Entrevista	Gerente	
			Nunca			
			Abierta			
		Habilidad de preguntar	7. ¿Realiza el personal de venta preguntas para obtener información sobre su pedido?.	Siempre	Encuesta	Cliente
Casi Siempre						
Algunas veces						
Casi Nunca						
7. ¿Realiza el personal de venta preguntas para obtener información	Nunca		Encuesta	vendedor		
	Siempre					
	Casi siempre					

			necesaria para cerrar una venta?	Algunas veces				
			Casi Nunca					
			Nunca					
					7. ¿De qué forma los vendedores indagan con el cliente para obtener la información necesaria sobre la venta?	Abierta	Entrevista	Gerente
		Puntualidad	8. ¿Su pedido es entregado en tiempo y forma?	Siempre	Encuesta	Cliente		
				Casi siempre				
				Algunas veces				
				Casi Nunca				
				Nunca				
			8. ¿Los vendedores entregan el producto solicitado en tiempo y forma?	Siempre	Encuesta	Vendedor		
				Casi siempre				
				Algunas veces				
				Casi Nunca				
8. ¿Qué opina del tiempo utilizado por los vendedores para entregar los pedidos al cliente?	Nunca		Entrevista	Gerente				
	Abierta							

	Técnicas de la atención al cliente	Paciencia	9. ¿Los vendedores son pacientes a la hora de atender al cliente?	Siempre	Encuesta	Cliente
				Casi siempre		
				Algunas veces		
				Casi Nunca		
			Nunca	Encuesta	vendedor	
			9.¿ Los vendedores son pacientes a la hora de atender al cliente?			Siempre
						Casi siempre
						Algunas veces
				Casi Nunca		
		Nunca	Entrevista	Gerente		
		Aprende a comunicar	10. ¿Cómo considera la comunicación entre cliente y vendedores ?	Abierta	Encuesta	Cliente
				Excelente		
				Muy Buena		
				Buena		
Regular						
Mala	Encuesta		vendedor			
10. ¿Cómo considera la comunicación entre cliente y vendedores ?				Excelente		
				Muy Buena		
				Buena		

				Regular			
				Mala			
			10. ¿Cómo considera la comunicación entre cliente y vendedores ?	Abierta	Entrevista	Gerente	
	Agilidad	11. ¿La empresa brinda una atención al cliente con prontitud? .		Muy Rápida	Encuesta	Cliente	
				Rápida			
				Lenta			
				Muy Lenta			
			11. ¿La empresa brinda una atención al cliente con prontitud? .		Muy Rápida	Encuesta	vendedor
					Rápida		
					Lenta		
					Muy Lenta		
			11. ¿La empresa brinda una atención al cliente con prontitud? .		Abierta	Entrevista	Gerente
		Empatía	12. ¿Considera que el vendedor siente empatía con el cliente?		Siempre	Encuesta	Cliente
					Casi Siempre		
					Algunas veces		
				Casi Nunca			
			Nunca				
		12.¿Considera que tiene empatía con los clientes que atiende en la		Siempre	Encuesta	vendedor	

			empresa?.	Casi Siempre		
				Algunas veces		
				Casi Nunca		
				Nunca		
			12. ¿Cree que existe empatía entre vendedores y clientes?	Abierta	Entrevista	Gerente

Anexo 2 Encuesta cliente



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA FAREM-MATAGALPA-UNICAM-LA DALIA

El propósito de la siguiente encuesta es para recaudar información de los clientes, sobre los procesos, características y técnicas de atención utilizadas en Farmacia Popular.

Marcar con una X las siguientes respuestas

1. ¿Cómo fue la atención brindada por los vendedores de la farmacia?

Excelente _____ Muy Buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

2. ¿Cuáles de las siguientes acciones realiza el personal al llegar a la farmacia?

Presta atención a la presencia del cliente _____ Utiliza un tono de voz amable _____

Saluda y sonríe _____ Invita a hablar al cliente _____ Mira a la cara al cliente _____

3. ¿Qué acciones realiza el personal para conocer sus necesidades?

Sentir la posición del cliente _____ Escuchar atentamente _____

Observar al cliente _____ Ninguna de las anteriores _____

4. ¿Qué funciones realiza el personal para satisfacer su necesidad

Reconoce la necesidad _____ Se enfoca en satisfacer al cliente _____ Asegura la satisfacción _____ Resuelve el problema _____ Dedicar el tiempo necesario _____

5. ¿Qué acciones realiza el vendedor al momento de despedirse?

Pregunta si desea algo más _____ Se despide de manera cortés _____

Espera a que se retire el cliente _____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FAREM-MATAGALPA-UNICAM-LA DALIA**

6. ¿El personal se muestra activo y atento al solicitar un servicio?

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi Nunca _____ Nunca _____

7. Realiza el personal de venta preguntas para obtener información sobre su pedido?

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi Nunca _____ Nunca _____

8. ¿Su pedido es entregado en tiempo y forma?

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi Nunca _____ Nunca _____

9. ¿Los vendedores son pacientes a la hora de atenderle?

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi Nunca _____ Nunca _____

10. ¿Cómo considera la comunicación entre cliente y vendedores?

Excelente _____ Muy Buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

11. ¿La empresa brinda una atención al cliente con prontitud?

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi Nunca _____ Nunca _____

12. ¿Considera que el vendedor siente empatía con el cliente?

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____
Casi Nunca _____ Nunca _____

Anexo 3

Encuesta Vendedores

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua

UNAN – Managua
FAREM – Matagalpa
UNICAM – La Dalia



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA



La presente encuesta dirigida a vendedores de la farmacia popular La Dalia tiene como fin el recolectar información que serán de utilidad para describir los procesos, características y técnicas que la farmacia utiliza en la atención a clientes.

1. ¿Cómo considera la atención al cliente brindado por la empresa?

Excelente____ muy buena____ buena____ regular____ mala____

2. ¿Qué acciones realiza cuando un cliente visita la farmacia?

Prestar atención a la presencia del cliente____ Utiliza un tono de voz amable____

Saluda y sonrío____ Invita a hablar al cliente____ Mira a la cara al cliente____

3. ¿Qué acciones realiza usted para conocer las necesidades del cliente?

Sentir la posición del cliente____ Escuchar atentamente____ Observar al cliente____

Ninguna de las anteriores____

4. Indique que acciones realiza para satisfacer la necesidad de los clientes?

Reconoce la necesidad____ Se enfoca en satisfacer al cliente____ Asegura

la satisfacción____ Resuelve el problema____ Dedicar el tiempo necesario____

5. ¿Cuáles de las siguientes acciones realiza al momento de despedirse?

Pregunta si desea algo más____ Se despide de manera cortés____ Espera a que se retire el cliente____

6. ¿Se muestra activo y atento a la persona que solicita un servicio?

Siempre____ Casi siempre____ algunas veces____ casi nunca____ nunca____

7. ¿Realiza el personal de venta preguntas para obtener información necesaria para cerrar una venta?

Siempre____ Casi siempre____ algunas veces____ casi nunca____ nunca____



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
UNAN – Managua
FAREM – Matagalpa
UNICAM – La Dalia



8. ¿Los vendedores entregan el producto solicitado en tiempo y forma?

Siempre_____ Casi siempre_____ algunas veces_____ casi nunca_____ nunca_____

9. ¿Los vendedores son pacientes a la hora de atender al cliente?

Siempre_____ Casi siempre_____ algunas veces_____ casi nunca_____ nunca_____

10. ¿Cómo considera la comunicación entre cliente y vendedores?

Excelente_____ muy buena_____ buena_____ regular_____ mala_____

11. ¿La empresa brinda una atención al cliente con prontitud?

Siempre_____ Casi siempre_____ algunas veces_____ casi nunca_____ nunca_____

12. ¿Considera que tiene empatía con los clientes que atiende en la empresa?

Siempre_____ Casi siempre_____ algunas veces_____ casi nunca_____ nunca_____

Lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes y pararse en frente de ellos

"Philip Kotler"

Anexo 4

Entrevista Gerente



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
UNAN – Managua
FAREM – Matagalpa
UNICAM – La Dalia



La presente entrevista dirigida al gerente de la Farmacia Popular La Dalia tiene como fin el recolectar información que serán de utilidad para describir los procesos, características y técnicas que la farmacia utiliza en la atención a clientes.

- 1. ¿Cómo es la atención al cliente brindado por esta empresa?**

- 2. ¿Describa el proceso de atención al cliente?**

- 3. ¿Qué acciones realiza el personal para conocer las necesidades del cliente?**

- 4. ¿Menciones que acciones realiza el personal para satisfacer las necesidades del cliente?**

- 5. ¿Cómo se despide de los clientes los vendedores de la empresa?**

- 6. ¿Considera que los vendedores de la empresa están siempre atentos y activos al momento de atender a un cliente?**

- 7. ¿De qué forma los vendedores indagan con el cliente para obtener la información necesaria sobre la venta?**



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
UNAN – Managua
FAREM – Matagalpa
UNICAM – La Dalia



8. ¿Qué opina del tiempo utilizado por los vendedores para entregar los pedidos al cliente?

9. ¿Considera usted que los vendedores tienen paciencia al atender a los clientes?

10. ¿Cómo considera la comunicación entre cliente y vendedores?

11. ¿La empresa brinda una atención al cliente con prontitud?

12. ¿Cree que existe empatía entre vendedores y clientes?

Anexo 5

Foto de Farmacia Popular La Dalia, calle central



Fuente: Autoría propia Rivas y Orozco a partir de fotos tomadas de la farmacia Popular la Dalia

anexo 6

Farmacia Popular La Dalia, Calle de Boulevard



Fuente: Autoría propia Rivas y Orozco a partir de fotos tomadas de la farmacia Popular la Dalia