



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN SECRETARIADO EJECUTIVO**

TEMA:

**“LAS RELACIONES HUMANAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA  
FARMACIA PHARMACY`S DEL PASEO SHOPPING DE BAHÍA DE  
CARÁQUEZ”.**

AUTOR:

**Carlos Efrén Andrade Mero**

DIRECTOR DE TESIS:

**Lic. Oscar Cedeño Falconí**

Bahía de Caráquez – Manabí - Ecuador

Año: 2018

## CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, **LIC. OSCAR CEDEÑO FALCONÍ**, en calidad de Director del trabajo de Tesis con el tema:

“LAS RELACIONES HUMANAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FARMACIA PHARMACY`S DEL PASEO SHOPPING DE BAHÍA DE CARÁQUEZ”.

Elaborado por el Egresado **Carlos Efrén Andrade Mero** de la facultad en **GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO**, especialidad en Secretariado Ejecutivo, **CERTIFICO**, que ésta investigación ha sido desarrollada íntegramente por la proponente del proyecto y orientado el proceso por el suscrito.

La investigación y los resultados obtenidos de ella, como los criterios vertidos son de exclusiva responsabilidad y derecho del autor del trabajo.

**Lic. Oscar Cedeño Falconí**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, **Carlos Efrén Andrade Mero** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

**Carlos Efrén Andrade Mero**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo al cumplimiento de Grado otorga la calificación de:

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

---

CALIFICACIÓN

---

**S.E. Ana Isabel Zambrano Loor**  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA.

## **DEDICATORIA**

Dedico mis esfuerzos durante esta trayectoria de mi carrera profesional a mi familia que lucharon por mi bienestar y ser alguien esta vida, también tengo la gratitud de dedicarles este esfuerzo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y junto a sus docentes por la confianza puesta en mí que en un día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios todo poderoso, padre de cada uno de nosotros los seres humanos, por su gratitud, bondad y amor que hace realidad un sueño logrado hoy en día en mi nueva carrera como profesional, y como segundo agradezco totalmente a mi madre luchadora y emprendedora que con su esfuerzo de madre y padre me supo sacar adelante en las buenas y malas , siempre estuvo hay mi madre Gracias Mamá.

## RESUMEN

La presente investigación científica se centró en la atención del personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez hacia los usuarios o clientes que buscan satisfacer una necesidad referente a la salud, bajo este esquema uno de los motivos principales de la presente investigación científica es la creación de un manual de Relaciones Humanas para mejorar la atención y el grado de satisfacción de sus clientes.

Esta investigación científica aborda temas relacionados con las responsabilidades de los empleados en la atención al usuario el manejo de las relaciones públicas, así como el reconocimiento de que el ser humano es un ente social y reacciona a ello mediante el trato y servicio, tomando en consideración las relaciones laborales y familiares de los empleados que laboran en la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez. La atención al cliente es el tema principal de toda empresa que trata directamente, cara a cara con sus usuarios, por ello es necesario aplicar los protocolos de atención tomando en consideración la seguridad y firmeza que debe existir entre los empleados y los clientes, es por ello que esta tesis ahonda en la atención al usuario, las relaciones humanas para aumentar la confiabilidad.

La investigación de campo arrojó interesantes datos que sirvieron de punto de partida para exponer el propósito medular de la investigación el mismo que es la creación de un manual de relaciones humanas para mejorar el trato y la atención y el servicio clientelar, y por último el manual tiene el propósito secundario de compartirse con las demás puntos en todo el país porque la comunidad lo necesita.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>I</b>
<b>AUTORÍA .....</b>	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
 <b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
1.1 Relaciones Humanas (Variable indirecta).....	4
1.1.1 Relaciones Públicas .....	5
1.1.2 El ser Humano social.....	6
1.1.3 Las relaciones en la familia .....	6
1.1.4 Las relaciones en la trabajo .....	7
1.1.5 Las relaciones con los clientes .....	8
1.1.6 La importancia sobre conocer al cliente.....	8
1.1.7 El trabajo debe ser excepcional .....	8
1.1.8 La comunicación regular con los clientes .....	9
1.1.9 Sistema de comentarios .....	9
1.1.10 La confianza en la experiencia de los empleados .....	9
1.1.11 Cultivar asociaciones .....	10
1.2 Atención al cliente (Variable Directa).....	10
1.2.1 Protocolo de Atención .....	10
1.2.2 Seguridad y firmeza en la atención .....	11
1.2.3 Confiabilidad de atención.....	11
1.2.4 Controlar la atención del cliente.....	12
1.2.5 Formando confianza .....	12
1.2.6 La comunicación .....	13
1.2.7 Valor de vida del cliente.....	13
1.2.8 Cualificaciones .....	13
1.2.9 Planificación .....	13
1.2.10 Relaciones .....	14
1.2.11 Coordinación.....	14
1.2.12 Servicios.....	14



**CAPÍTULO II****2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO..... 16**

- 2.1 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez ..... 16
- 2.2 Análisis de las encuestas aplicadas al personal de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez. .... 18

**CAPÍTULO III****3. TEMA DE LA PROPUESTA ..... 22**

- 3.1 Antecedentes ..... 22
- 3.2 Justificación..... 23
- 3.3 Objetivos ..... 23
  - 3.3.1 Objetivo General ..... 23
  - 3.3.2 Objetivos Específicos ..... 24
- 3.4 Desarrollo de la Propuesta..... 24
  - 3.4.1 Misión de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez ..... 24
  - 3.4.2 Visión de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez ..... 24
- 3.5 Metodologías ..... 29

**CONCLUSIONES ..... 32****RECOMENDACIONES..... 33****BIBLIOGRAFÍA ..... 34****ANEXOS..... 38**

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones humanas en la atención al cliente de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez.

La presente investigación se justifica en razón que toda empresa que brinda todo servicio es muy importante la atención al cliente, que es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Por otra parte relaciones humanas. Permiten aumentar el nivel de entendimiento, a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales. Disminuyen los conflictos usando en entendimiento y respeto de las diferencias y puntos de vistas de los otros reduciendo las divergencias y conflictos.

Esta investigación aporta como beneficio a que los puntos de ventas de la farmacia Pharmacy`s poseen un mejor método de atención y relación con el cliente mejorando el la firmeza y confiabilidad que las personas siendo clientes necesiten

Dentro del diseño teórico, el problema científico se lo ha desarrollado de la siguiente manera: “De qué manera las relaciones humanas inciden en la atención al cliente de la farmacia Pharmacy`s.”, cuyo objetivo principal es “Mejorar las relaciones humanas del personal que labora en cada punto de venta de las farmacias Pharmacy`s para lograr una mejor atención al cliente.”, el campo de la presente investigación científica es “Las relaciones Humanas en la atención al cliente de la farmacia Pharmacy`s” cuyo objeto de investigación es “Atención al cliente de la farmacia Pharmacy`s” para esto se determinó como hipótesis lo siguiente: “Las relaciones humanas inciden positivamente en la atención al cliente de la farmacia Pharmacy`s”

De la misma manera se obtuvieron las siguientes variables: “Las relaciones humanas” como variable independiente y como variable dependiente “Atención al cliente”, de estas

se ha podido operacionalizarlas de la siguiente manera: la variable independiente maneja los siguientes puntos: Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, El ser Humano social, Las relaciones en la familia, Las relaciones en la trabajo y Las relaciones dentro de la comunidad social. Como variable dependiente los puntos clave a tocar son: Atención al cliente, Modales y hábitos, Protocolo de Atención, Cronograma de tiempo de atención, Seguridad y firmeza en la atención, Confiabilidad de atención

Bajo el tema de conceptualización de variables se define a las Relaciones Humanas como todo acto en el que intervengan dos o más personas es una relación humana. Se considera que las relaciones humanas son el contacto de un ser humano con otro respetando su cultura y normas, compartiendo y conviviendo como seres de un mismo género en una sociedad.

El hombre se relaciona con los demás, ya sea de manera familiar, colectiva o laboral. Éste intercambia con otras ideas, opiniones, anécdotas, experiencias, inclusive cosas más personales; una de las finalidades de las relaciones humanas es favorecer un buen ambiente y convivencia para lograr así la comprensión de las demás personas; ponerse en el lugar de otro ayudará a ese individuo a sentir más confianza y seguridad en momentos difíciles y de tensión para él.

Es importante saber que para lograr una excelente relación humana lo primero y principal es aceptarse a uno mismo, así aceptarás a los demás y por consecuencia serás aceptado.

En el trabajo, es indispensable crear buenas relaciones humanas debido a que nos permitirá encontrar satisfacción por nuestro propio trabajo, aumentar la productividad, incrementar el desarrollo personal con base en un buen equipo, y lograr el reconocimiento de los demás.

Las tareas científicas inmersas en la presente investigación son las siguientes: 1) Analizar los referentes teóricos relacionados con el estudio del grado de conocimiento sobre las relaciones humanas por parte del personal de la Farmacia Pharmacy`s; 2) Diagnosticar la atención al cliente; 3) Determinar la forma de atención al cliente del personal de la Farmacia Pharmacy`s; 4) Elaborar una estrategia o propuesta de mejorar la atención del cliente, el diseño metodológico de esta investigación es bibliográfico y de campo ya que

nos permitió conocer conceptos y definiciones de las variables estudiadas; Así como también investigar mediante entrevistas y encuestas las formas de satisfacción de los clientes, cuyos tipos de investigación es: Investigación Exploratoria, Investigación Bibliográfica e Investigación de Campo, las técnicas que se utilizaron en esta investigación científica fueron la Observación, las Entrevistas y las Encuestas, así mismo los instrumentos investigativos utilizados en la presente fueron: a) Cuestionarios de Entrevistas, b) Cuestionarios de Encuestas, c) Fichas bibliográficas, d) Fichas de memoria

La población fue de todos los empleados que laboran en la farmacia Pharmacy's del paseo shopping y los clientes promedio diario que acuden a comprar medicamentos, por tanto la muestra fue de cuatro empleados y la de clientes fue de treinta personas.

# CAPÍTULO I

## 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 Relaciones Humanas (Variable indirecta)

Una de las lecciones más importantes en las relaciones es que las relaciones que tenemos con otras personas son proyecciones de las relaciones que tenemos dentro de nosotros mismos, nuestras relaciones externas y nuestras relaciones internas son, de hecho, las mismas relaciones, solo parecen diferentes porque los miramos a través de diferentes lentes.

Hay que considerar ¿por qué esto es verdad? ¿Dónde están todas tus relaciones? Ellos existen en los pensamientos, la relación con otra persona es lo que se imagina que sea, ya sea que se ame a alguien u odiar a alguien, ahora la otra persona puede tener una relación completamente diferente con la primera persona, pero se debe entender que su representación de lo que otra persona piensa, también forma parte de los pensamientos de la primera persona, entonces, la relación con alguien incluye lo que se piensa de esa persona y lo que cree que piensa de la primera persona, se puedes complicar aún más imaginando lo que la otra persona piensa que piensas de él o ella, pero en última instancia esas representaciones internas son todo lo que se tiene (Flores García, 1998).

Las relaciones humanas tanto personales como con los demás son tan reales como uno las hace lidiar con el amor y el proceso de pensamiento. A lo largo de la vida las personas han aprendido muchas cosas sobre las relaciones y la interacción humana. Las relaciones que tenemos como personas con los demás tienden a ser las relaciones que uno tiene dentro de sí mismo. Las decisiones que tomamos afectan no solo a nosotros mismos, sino a las personas con las que estamos involucrados. Las luchas emocionales que se encuentran dentro a menudo se actúan con otro (Granados, 2012).

Teniendo en cuenta por qué esto es cierto de varias maneras. ¿Por qué las relaciones existen externa e internamente? Existen porque la gente quiere que existan y las personas se dicen a sí mismas que existen. Pi dice: "El amor es difícil de creer, pregúntale a cualquier amante. La vida es difícil de creer, pregúntale a cualquier científico. Dios es

difícil de creer, pregúntale a cualquier creyente" (Martel 297, 99). La relación y la asociación con otra persona es lo que quieran que sea, el amor que uno tiene por el otro es lo que tú le das. Si alguien ama a otra persona o no, siempre van a estar en lo cierto en su propia mente. Aunque la otra persona puede tener una perspectiva completamente diferente de la relación y sentirse diferente, uno debe entender que su representación de lo que hace una buena relación puede no ser la misma que la de las otras personas. Entonces la relación que uno tiene con otra persona incluye lo que uno piensa de ellos y lo que uno cree que piensan de ti (Logroño, s.f.).

### **1.1.1 Relaciones Públicas**

El desarrollo de marcas ha sido establecido por investigadores y profesionales en el mundo de la publicidad y el marketing como un componente central de la estrategia empresarial (Grimaldi, 2003). Los expertos y practicantes de relaciones públicas, sin embargo, han dudado en incorporar los principios de la estrategia de marca en los programas de comunicación para sus públicos estratégicos. Si el objetivo de la función de relaciones públicas es construir relaciones con públicos estratégicos (Grunig & Hunt, 1984), parece lógico que los departamentos de relaciones públicas se preocupen por cómo la marca de la organización contribuye, apoya y mejora las relaciones con el público a través del fuerte asociaciones cognitivas establecidas a través de lealtad a la marca, identidad, posicionamiento y reputación. Es lógico que, al administrar y fortalecer estratégicamente el valor de marca, los programas de relaciones públicas puedan mejorar la reputación de una organización entre sus públicos, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en la construcción y el mantenimiento de las relaciones con estos públicos (Cutlip, 1991; Duncan & Moriarty, 1997; Grunig, Grunig y Dozier, 2002; Keller, 2000).

Las relaciones públicas podrían, de hecho, ampliar los usos de la marca fuera de los que el marketing ha examinado. El marketing simplemente considera que la marca es una herramienta para vender productos y servicios a un cliente. Por lo tanto, la función de marketing estudia y utiliza marcas dentro de un estrecho rango de funciones, para un rango estrecho de públicos. Sin embargo, si las marcas fueran examinadas e implementadas estratégicamente dentro del contexto de los programas de relaciones públicas, se aplicarían a una gama más amplia de funciones (por ejemplo, relaciones de apoyo, creación de identidad, gestión de la reputación, gestión de problemas), para una gama más amplia de

públicos (por ejemplo, clientes, partes interesadas, interesados en estacas, inversores, proveedores, público activista). La implementación de estrategias de marca en los programas de relaciones públicas puede ayudar a los gerentes de comunicación a alcanzar los objetivos de la organización que, a su vez, contribuirán al valor de la función de relaciones públicas en esa organización (Balcells I Jungyent, 1994).

### **1.1.2 El ser Humano social**

Nosotros los humanos somos seres sociales; compartimos las neuronas espejo que nos permiten unir las emociones de los demás inconscientemente e inmediatamente, nos filtramos emociones el uno al otro, anticipamos y reflejamos los movimientos de cada uno cuando sentimos simpatía o acuerdo mutuo, cuando estamos del mismo lado, y podemos reflejar la actividad cerebral de cada uno cuando nos dedicamos a contar historias y escuchar, las dos mitades del enigma de la comunicación (Ander Egg, 1997).

Esta visión del estado humano es directamente contraria a la forma en que la mayoría de las personas piensa acerca de las comunicaciones, el modelo anterior tiene un emisor, un mensaje, un receptor, comentarios y ruido, es demasiado mecanicista y simple describir adecuadamente lo que está sucediendo realmente, deja fuera la naturaleza comunal de las comunicaciones, queremos alcanzar este estado de comunión humana; es un error pensar que la mayoría de los seres humanos prefieren la vida solitaria que tanta parte de la vida moderna nos impone, nos sentimos más cómodos cuando estamos conectados, compartimos emociones e historias fuertes, y somos guiados por un líder fuerte y carismático que nos mantiene a salvo y unidos (Flores García, 1998).

### **1.1.3 Las relaciones en la familia**

Las relaciones que experimentamos con las personas que nos rodean tienen una gran influencia en nuestro bienestar. Las relaciones fuertes y positivas nos ayudan a generar confianza y nos sentimos respaldados. Tener personas a nuestro alrededor que puedan compartir momentos positivos y difíciles también puede ayudarnos a controlar el estrés cuando las cosas se ponen difíciles (Enríquez S, 2010).

Los niños primero aprenden sobre las relaciones de sus propias familias. Las familias les dan un modelo desde el cual comienzan a descubrir cómo construir relaciones a lo largo de sus vidas. Los niños que tienen un modelo de relaciones saludables de sus familias están en mejores condiciones de crear estas relaciones fuera de sus familias, con los otros niños y adultos en sus vidas. Cuando los niños aprenden las habilidades de construir relaciones positivas, pueden practicar estas habilidades una y otra vez a medida que conocen a nuevas personas. Por ejemplo, cuando los padres dicen "gracias" a los niños cuando ayudan, es más probable que los niños digan "gracias" cuando sus compañeros u otros adultos hacen algo por ellos (Balcells I Jungyent, 1994).

Los niños también se sienten seguros cuando saben que los miembros de su familia aman y se protegerán unos a otros. Un ambiente familiar cálido y seguro ayuda a los niños a aprender, desarrollar y experimentar cómo son las relaciones fuertes (Vavra T, 2004).

#### **1.1.4 Las relaciones en la trabajo**

Hay varias características que conforman relaciones de trabajo buenas y saludables: **Confianza:** esta es la base de toda buena relación. Cuando confías su equipo y sus colegas, forman un vínculo poderoso que lo ayuda a trabajar y comunicarse de manera más efectiva. Si confías en las personas con las que trabajas, puedes ser abierto y honesto en tus pensamientos y acciones, y no tienes que perder tiempo y energía "vigilándote la espalda". **Respeto mutuo:** cuando respetas a las personas con las que trabajas, valoras sus aportes e ideas, y ellos valoran los tuyos. Trabajando juntos, puede desarrollar soluciones basadas en su percepción colectiva, sabiduría y creatividad. **Atención plena:** esto significa asumir la responsabilidad de sus palabras y acciones (Vavra T, 2004).

Aquellos que son conscientes son cuidadosos y prestan atención a lo que dicen, y no permiten que sus propias emociones negativas impacten a las personas que los rodean. **Acogiendo con beneplácito la diversidad:** las personas con buenas relaciones no solo aceptan personas y opiniones diversas, sino que también las reciben. Por ejemplo, cuando sus amigos y colegas le ofrecen opiniones diferentes a las suyas, tómesese el tiempo para considerar lo que tienen que decir, y factorizar sus ideas en su toma de decisiones. **Comunicación abierta:** nos comunicamos todo el día, ya sea que enviemos correos electrónicos y mensajes instantáneos, o nos reunamos cara a cara. Cuanto mejor y más



efectivamente te comuniques con quienes te rodean, más ricas serán tus relaciones. Todas las buenas relaciones dependen de una comunicación abierta y honesta (Fredrickson & Losada, 2005).

### **1.1.5 Las relaciones con los clientes**

Los clientes son sin duda uno de los factores más importantes para comenzar y mantener un negocio exitoso. Sin clientes, especialmente aquellos que vuelven a contratarlo una y otra vez, su negocio sería inexistente. Esta es la razón por la que entre más exitoso sea en comprender y entablar relaciones con sus clientes, más exitoso será en el crecimiento de su pequeña empresa (Barrientos E, 2010).

Desarrollar relaciones con los clientes no solo es una decisión inteligente desde el punto de vista del marketing, sino que también lo ayuda a anticiparse a las necesidades del cliente y realizar ajustes continuos para que pueda mejorar su negocio a lo largo del tiempo (Horovitz J, 2006).

Cuando se toma el tiempo para comprender las necesidades de los clientes, se estará en una mejor posición para garantizar la satisfacción del cliente con sus productos o servicios, y se alineará para nuevas oportunidades. Incluso se puede aumentar la posibilidad de referencias y aumentar el marketing de boca en boca. Aquí hay algunas formas en que se puede trabajar para fortalecer las relaciones con sus clientes (Londoño M, 2006).

### **1.1.6 La importancia sobre conocer al cliente**

Incluso si se cree comprender bien de dónde provienen sus clientes y qué se necesita de un empleado, sorprenderá de las muchas maneras en que se puede llegar a conocerlos mejor. Es mejor considerar dejar que las conversaciones sean un poco personales al compartir lo que se hace durante las horas libres, información sobre su familia, etc. No tiene por qué ser intrusivo, pero compartir información que no es de trabajo de vez en cuando puede fortalecer las relaciones de los clientes (Andrade E, 2003).

### **1.1.7 El trabajo debe ser excepcional**

Es obvio que al establecer relaciones, la calidad del trabajo que se hace debe ser ejemplar.

Si no se está haciendo felices a los clientes, será prácticamente imposible forjar relaciones duraderas. Intentar exceder las expectativas siempre que sea posible, y demostrar cómo se puede convertir en una valiosa extensión de los negocios de los clientes (Alcaide J, 2010).

### **1.1.8 La comunicación regular con los clientes**

La comunicación constante y efectiva es importante en todas las relaciones, particularmente en las relaciones con los clientes, se puede crear el hábito de practicar una buena comunicación respondiendo a las llamadas y correos electrónicos de los clientes, programando registros regulares, compartiendo noticias de la compañía e interactuando con los clientes a través de las redes sociales, si corresponde. En general, permanecer en contacto regular y mantener a los clientes al tanto puede ser de gran ayuda (Tschohl J, 2008).

### **1.1.9 Sistema de comentarios**

Es importante pedir comentarios de los clientes después de proyectos individuales o cuando se alcanzan hitos en proyectos a largo plazo, se puede tomar un enfoque formal al usar una encuesta de satisfacción del cliente, o preguntar de manera informal durante una conversación. Sin embargo, el paso más importante para obtener comentarios de los clientes es tener un plan para abordar cualquier inquietud o crítica y comprometerse a mejorar los procesos comerciales (Velásquez N, 2010).

### **1.1.10 La confianza en la experiencia de los empleados**

Muchas veces, los clientes recibirán y apreciarán sugerencias sobre cómo hacer las cosas mejor o más efectivamente. Usar la experiencia pasada y un conocimiento profundo del trabajo que hace en el negocio para ayudar a los clientes a desarrollar soluciones que superen las expectativas iniciales. Esto se puede lograr mediante una consultoría integral, o incluso más informal, como compartir consejos, consejos y recursos que ayudarán a los clientes en sus propios negocios (Hitt M, 2006).

### **1.1.11 Cultivar asociaciones**

Al considerar cada relación con el cliente como una asociación continua, se puede mover la relación a una asociación colaborativa y mutuamente beneficiosa. Este enfoque puede hacer que tenga más éxito en la construcción de una relación sostenible en lugar de simplemente hacer el trabajo y seguir adelante. Y nunca se sabe dónde se podría encontrar una oportunidad para crear una empresa conjunta y trabajar juntos de una manera completamente nueva (Pereira J, 2006).

## **1.2 Atención al cliente (Variable Directa)**

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen servicio al cliente incluyen: a) Puntualidad; las promesas de entrega de productos deben ser puntuales. Deben evitarse retrasos y cancelaciones de productos, b) Cortesía; la cortesía es casi un arte perdido. Decir 'hola', 'buenas tardes', 'señor' y 'muchas gracias' es parte de un buen servicio al cliente. Para cualquier negocio, usar buenas maneras es apropiado ya sea que el cliente haga una compra o no, c) Profesionalidad: todos los clientes deben ser tratados profesionalmente, lo que significa el uso de la competencia o habilidad que se espera del profesional. El profesionalismo muestra al cliente que está siendo atendido (Granados, 2012).

### **1.2.1 Protocolo de Atención**

La etiqueta comercial es una parte integral de la cultura empresarial de diferentes países y regiones. La etiqueta abarca los elementos prescriptivos de la cultura: las cosas que las personas deben hacer y decir, o evitar hacer y decir. A medida que la globalización de las industrias y los mercados acerca cada vez más a los gerentes a culturas únicas de todo el mundo, es más importante que nunca que los gerentes y los propietarios de pequeñas empresas comprendan por qué la etiqueta comercial es importante (Hernandez R, 2010).

La etiqueta comercial proporciona un marco estándar dentro del cual las personas de negocios pueden operar a medida que se comunican y colaboran. La atención a la etiqueta es una señal de profesionalismo y respeto por los demás, y puede generar impresiones positivas a la vez que genera confianza entre los colegas. Cuando los socios comerciales y compañeros de trabajo se adhieren a un código de etiqueta bien entendido, puede ser más fácil para diversas personas trabajar juntas, centrando sus energías en la tarea en cuestión en lugar de tratar de entender las excentricidades culturales de los demás. La etiqueta juega un papel importante en las culturas empresariales de diferentes países y regiones geográficas. Una atención a la etiqueta puede ayudar a que las relaciones comerciales interculturales sean lo más productivas posibles reuniendo a todas las partes bajo un entendimiento común (Chiavenato, 2000).

### **1.2.2 Seguridad y firmeza en la atención**

El excelente servicio al cliente es otra técnica de marketing efectiva. Cuando los nuevos clientes se acerquen al mostrador, evite decir: "Estaré con usted en un minuto". En su lugar, ofrezca un saludo de bienvenida y solicite el nombre del cliente para futuras consultas. Esté preparado para analizar la información de salud con hechos bien informados sobre los productos de farmacia (Chavarria L, 2010).

Cree calendarios de actividades promocionales para eventos de farmacia que puedan atraer nuevos clientes. Las ideas incluyen una presentación de "temporada de alergias" en la primavera e información sobre la diabetes antes de la temporada de vacaciones de invierno, cuando los pacientes pueden desear información sobre cómo disfrutar de los manjares de la temporada sin poner en riesgo su salud. Alerta a los medios a estos eventos para una publicidad gratuita y posible cobertura (González Río, 1997).

### **1.2.3 Confiabilidad de atención.**

Las farmacias deben trabajar para atraer nuevos clientes, dada la prevalencia de las farmacias en el mercado. La Oficina de Estadísticas Laborales informa que más de 300,000 farmacéuticos trabajaron en farmacias en 2016, incluidas farmacias tradicionales, farmacias en hospitales, así como farmacias de venta por correo y en línea y mayoristas farmacéuticos. Las interacciones entre los clientes y las farmacias seguirán creciendo a

medida que los medicamentos recetados se vuelven más complejos y cada vez más personas comienzan a tomar múltiples medicamentos recetados, lo que brinda la oportunidad perfecta para atraer nuevos clientes (Mainegra Fernández, 2016).

#### **1.2.4 Controlar la atención del cliente**

Los clientes quieren escuchar lo que se tiene que decir, por lo que probablemente presten atención, inicialmente, pero si no se toma el enfoque correcto para contar historias o el lenguaje corporal, se puede perderlos fácilmente. Los consejos a continuación no serán las únicas cosas que ayudarán a lograr la presentación, pero serán de gran ayuda (Siliceo A, 2006).

Ponerse de pie (hacia arriba), mantener la cabeza en alto, girar el cuerpo hacia la audiencia (no la pantalla)

Tener una estrategia de contacto visual. Mantener contacto visual con una persona por cada punto que se intenta hacer. No romper el contacto visual hasta que el punto esté completo. Lo último que se desea hacer es establecer un rápido contacto visual con todas las personas que se encuentren en la habitación, como si estuvieran contando el número de personas en la habitación, una y otra vez (López A, 2009).

Dirigir la atención de la audiencia al hacer aquellas conexiones de lenguaje corporal que demandan su atención.

#### **1.2.5 Formando confianza**

La confianza, por supuesto, es la base de una gran relación cliente / agencia. Al principio, esa confianza debe ganarse en ambos lados, y eso es similar a las etapas iniciales de cualquier relación con una persona nueva, se debe superar las lagunas en la terminología, las expectativas y las diferentes experiencias pasadas, es posible que los clientes no estén acostumbrados a su proceso ni entiendan sus beneficios, y puede sentir que sus preguntas sobre su forma de trabajar apuntan a criticar en lugar de aprender, al principio, hay una mezcla de entusiasmo por una nueva sociedad mezclada con la misma cantidad de falta de confianza (Vavra T , 2004).

### **1.2.6 La comunicación**

Uno de los principales desafíos de una relación exitosa con un cliente es la comunicación, se necesita llegar a un entendimiento mutuo de lo que realmente estás haciendo, es el primer paso en un proyecto exitoso, pero también a veces uno de los más difíciles, luego se hacen las preguntas correctas por adelantado para saber dónde está el cliente y qué problemas se están tratando de resolver, la mayoría de las veces creemos que nos comunicamos bien, pero la mayoría de las veces necesitamos comunicarnos diez veces más que nosotros, la falla ocurre cuando se pierde la claridad de la visión, nueve de cada 10 veces, cualquier frustración en cualquiera de los lados ocurre porque no nos comunicamos lo suficiente con nuestros cliente (Aguilar L, 2003).

### **1.2.7 Valor de vida del cliente**

Si es un profesional independiente o dirige un estudio, también es importante centrarse en el valor de la vida del cliente, el primer proyecto con un nuevo cliente es el comienzo de una nueva relación, y pensar en esa relación como una oportunidad a largo plazo le servirá a usted bien, en lugar de enfocarse constantemente en encontrar nuevos clientes, concéntrese en cuidar a los clientes que tiene, mucho de los ingresos provienen de aproximadamente el veinte por ciento de los clientes, la mejor manera de convertir una relación de cliente en una asociación duradera es derribar las paredes y comenzar a ver al cliente exactamente como eso: un socio mutuo (Vargas M, 2010).

### **1.2.8 Cualificaciones**

Los gerentes de relaciones con los clientes, al igual que otros profesionales de gestión de ventas, requieren una licenciatura en negocios, administración o mercadotecnia, de acuerdo con la Oficina de Estadísticas Laborales del Ecuador deben tener una amplia experiencia en ventas y servicio al cliente, junto con conocimientos técnicos relevantes para la industria farmacéutica (Achaerandio L, 2010).

### **1.2.9 Planificación**

Una buena planificación y habilidades analíticas son importantes para los gerentes de relaciones con los clientes. Al desarrollar una comprensión profunda de los desafíos

técnicos y comerciales que enfrentan los clientes, identifican oportunidades para aumentar las ventas de productos y servicios que satisfacen esas necesidades. También monitorean y analizan actividades competitivas para evaluar cualquier amenaza a clientes importantes. Los gerentes de relaciones con los clientes utilizan el conocimiento de su cuenta para establecer objetivos de ingresos e identificar los recursos necesarios para cumplirlos (Fornell C, 2008).

### **1.2.10 Relaciones**

Los gerentes de servicio al cliente construyen relaciones con los diferentes miembros del equipo del cliente que toman decisiones o las influyen en las decisiones de compra, incluidos ejecutivos senior, gerentes de compras, gerentes técnicos y directores financieros. Los gerentes de relaciones con clientes exitosos construyen relaciones con los clientes basados en la confianza y el valor. Al trabajar con los clientes para ayudarlos a mejorar el rendimiento y la rentabilidad del negocio, asumen el papel de asesores de confianza. Las relaciones basadas en el valor ayudan a superar problemas de precio y crean fuertes barreras a la competencia (Mitchell J, 2008).

### **1.2.11 Coordinación**

La comunicación interna y las habilidades de coordinación son esenciales para un gerente de relaciones con el cliente. Presentan sus planes de cuenta al equipo de alta gerencia para obtener la aprobación y el compromiso. También trabajan en estrecha colaboración con los empleados que atienden a los clientes para explicar las necesidades del cliente y motivarlos a proporcionar los más altos estándares de servicio. Si han identificado oportunidades para nuevos productos, informan al equipo de desarrollo de productos sobre las características esenciales para cumplir con los requisitos de los clientes (López C, 2006).

### **1.2.12 Servicios**

Los servicios juegan un papel importante en el fortalecimiento de la lealtad. Los gerentes de relaciones con los clientes identifican y organizan servicios, como capacitación o mantenimiento planificado, que ayudan al cliente a hacer un uso más productivo de los

productos de la compañía. También establecen procesos, como pedidos en línea o sistemas de pago, que simplifican los acuerdos comerciales con los clientes (Berry L, 2003).



## CAPÍTULO II

### 2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

#### 2.1 Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de la farmacia pharmacy`'s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

##### **Pregunta 1 ¿Cómo califica la atención del personal de Pharmacy?**

Más de la tercera parte de los clientes, las cuales representan el 33% de los encuestados aseguran que la atención de la farmacia es excelente, Casi la tercera parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 27% de la muestra dicen que la atención del personal es Bueno, Por otro lado Casi la tercera parte clientes de la farmacia, aquellos que indican un porcentaje del 27% de los encuestados señalan que la atención del personal es Regular, y por último: Una minoría de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 13% de los encuestados afirman que la atención del personal es Malo.

##### **Pregunta 2 ¿Qué destaca de la atención por parte del personal de Pharmacy?**

Una minoría de los clientes, las cuales representan el 17% de los encuestados opinan que destaca que los más demuestra el personal es Honradez, Casi la tercera parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 27% de la muestra consideran que destaca que los más demuestra el personal es Honestidad, Por otro lado Casi la tercera parte de los estudiantes de tercero de Bachillerato y docentes, aquellos que indican un porcentaje del 27% de los encuestados estiman que destaca que los más demuestra el personal es Amabilidad , y por último: Casi la tercera parte de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 30% de los encuestados creen que destaca que los más demuestra el personal es Capacidad.

##### **Pregunta 3 ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para dar una excelente atención a los usuarios?**

La gran mayoría de los encuestados, las cuales representan el 83% de los encuestados dicen que el personal si se encuentra capacitado para la atención de los clientes, Una

minoría de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 17% de la muestra manifiestan que los empleados de la farmacia no se encuentran capacitados para la atención al cliente,

**Pregunta 4 ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra de algunos de los productos de Pharmacy?**

Casi la cuarta parte de los encuestados, las cuales representan el 23% de los encuestados expresan que si han tenido algún inconveniente en la compra de los productos de la farmacia Pharmacy en la ciudad de Bahía de Caráquez, La mayoría de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 77% de la muestra indican que No han tenido problema alguno,

**Pregunta 5 ¿Ha recomendado usted esta farmacia a otras personas?**

Casi la cuarta parte de los encuestados, las cuales representan el 23% de los encuestados afirman que si han recomendado esta farmacia a otras personas, La mayoría de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 77% de la muestra aseguran que no han recomendado la farmacia ,

**Pregunta 6 ¿Alguna vez ha visto algún inconveniente entre el usuario y algún empleado de la farmacia?**

La décima parte de los encuestados, las cuales representan el 10% de los encuestados manifiestan que Si han visto algún inconveniente entre el usuario y un empleado de la farmacia, Casi todos de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 90% de la muestra declaran que no han visto problema alguno entre un usuario y un empleado de la farmacia,

**Pregunta 7 ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio recibido en esta farmacia?**

Ninguno de los encuestados, las cuales representan el 0% de los encuestados declaran que Siempre tienen algún tipo de problema con la farmacia, La décima parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 10% de la muestra

dicen que Algunas veces tienen algún tipo de problema con la farmacia, Por otro lado Casi la mitad de los estudiantes de tercero de Bachillerato y docentes, aquellos que indican un porcentaje del 47% de los encuestados opinan que Raras veces tienen algún tipo de problema con la farmacia, y por último: Casi la mitad de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 43% de los encuestados reconocen que Nunca tienen algún tipo de problema con la farmacia.

**Pregunta 8 ¿Cree usted que es necesario aplicar un manual de atención al usuario esta farmacia?**

Más de la mitad de los encuestados, las cuales representan el 57% de los encuestados manifiestan que Siempre es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario, Casi la cuarta parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 20% de la muestra declaran que Casi siempre es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario, Por otro lado Casi la cuarta parte de los estudiantes de tercero de Bachillerato y docentes, aquellos que indican un porcentaje del 20% de los encuestados opinan que A veces es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario, y por último: La gran minoría de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 3% de los encuestados expresan que Nunca es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario.

**2.2 Análisis de las encuestas aplicadas al personal de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez.**

**Pregunta 1 ¿Qué importancia le da a las Relaciones Humanas en su diario vivir?**

La mitad de los empleados, las cuales representan el 50% de los encuestados aseguran que la importancia que le da a las RRHH en su diario vivir es Mucha, La cuarta parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 25% de la muestra dicen que la importancia que le da a las RRHH en su diario vivir es Mas o menos, Por otro lado La cuarta parte miembros del personal, aquellos que indican un porcentaje del 25% de los encuestados señalan que la importancia que le da a las RRHH en su diario vivir es Poco, y por último: Ninguno de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta ,

los mismos que estadísticamente reflejan el 0% de los encuestados afirman que la importancia que le da a las RRHH en su diario vivir es Nada.

**Pregunta 2 ¿Qué importancia le da a las Relaciones Humanas en la atención a los clientes de la farmacia Pharmacy?**

Las tres cuartas partes de los empleados, las cuales representan el 75% de los encuestados opinan que la importancia a las RRHH en la atención a los clientes es Mucha, La cuarta parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 25% de la muestra consideran que la importancia a las RRHH en la atención a los clientes es Mas o menos, Por otro lado Ninguno miembros del personal, aquellos que indican un porcentaje del 0% de los encuestados estiman que la importancia a las RRHH en la atención a los clientes es Poco, y por último: Ninguno de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 0% de los encuestados creen que la importancia a las RRHH en la atención a los clientes es Nada.

**Pregunta 3 ¿Cómo evalúa las Relaciones Humanas con sus compañeros de trabajo?**

La mitad de los empleados, las cuales representan el 50% de los encuestados dicen que las RRHH con sus compañeros es Muy Buena, La cuarta parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 25% de la muestra manifiestan que las RRHH con sus compañeros es Buena, Por otro lado La cuarta parte miembros del personal, aquellos que indican un porcentaje del 25% de los encuestados que las RRHH con sus compañeros es Mediana, y por último: Ninguno de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 0% de los encuestados que las RRHH con sus compañeros es Mala.

**Pregunta 4 ¿Qué es lo que más considera al atender a los clientes de la farmacia Pharmacy?**

Todos de los empleados, las cuales representan el 100% de los encuestados expresan que el servicio de la farmacia es Respeto, Ninguno de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 0% de la muestra indican que el servicio de la farmacia es Solidaridad, Por otro lado Ninguno miembros del personal, aquellos que indican un

porcentaje del 0% de los encuestados dicen que el servicio de la farmacia es Honradez, y por último: Ninguno de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 0% de los encuestados exponen que el servicio de la farmacia es Amabilidad.

**Pregunta 5 ¿Ha recomendado usted esta farmacia a otras personas?**

Todos de los empleados, las cuales representan el 100% de los encuestados afirman que si han recomendado esta farmacia a otras personas, Ninguno de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 0% de la muestra aseguran que no han recomendado la farmacia ,

**Pregunta 6 ¿Ha tenido usted algún inconveniente con algún cliente que acudió a la farmacia Pharmacy?**

Ninguno de los empleados, las cuales representan el 0% de los encuestados manifiestan que Si han tenido algún inconveniente entre el usuario, Todos de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 100% de la muestra declaran que no han tenido ningún inconveniente,

**Pregunta 7 ¿Ha recibido alguna capacitación sobre Atención al cliente por parte de las farmacias Pharmacy?**

Ninguno de los empleados, las cuales representan el 0% de los encuestados declaran que Siempre reciben capacitación sobre RRHH, La cuarta parte de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 25% de la muestra dicen que Algunas veces reciben capacitación sobre RRHH, Por otro lado Las tres cuartas partes miembros del personal, aquellos que indican un porcentaje del 75% de los encuestados opinan que Raras veces reciben capacitación sobre RRHH, y por último: Ninguno de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 0% de los encuestados reconocen que Nunca reciben capacitación sobre RRHH.

**Pregunta 8 ¿Cree usted que es necesario aplicar un manual de atención al usuario esta farmacia?**

Todos de los empleados, las cuales representan el 100% de los encuestados manifiestan que Siempre es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario, Ninguno de los participantes de la presente encuesta, los mismos que simbolizan el 0% de la muestra declaran que Casi siempre es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario, Por otro lado Ninguno miembros del personal, aquellos que indican un porcentaje del 0% de los encuestados opinan que A veces es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario, y por último: Ninguno de las personas a quienes se le realizó la presente encuesta , los mismos que estadísticamente reflejan el 0% de los encuestados expresan que Nunca es necesario aplicar procedimientos de atención al usuario.

## CAPÍTULO III

### 3 TEMA DE LA PROPUESTA

Estudio para el diseño de un Manual de Usuario que mejore las relaciones humanas en la atención al cliente de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez.

#### 3.1 Antecedentes

Carlos Cueva González es un contador que adquirió experiencia durante 10 años en importantes empresas como Fadesa y Ecuaquímica. Motivado por su espíritu emprendedor decidió en 1983, cuando tenía 27 años, invertir 100 000 sucres (USD 2 380 en esa época), para abrir una pequeña farmacia en Guayaquil, a la que bautizó con el nombre de su madre, Marina. Él relata que ese capital solo alcanzó para vitrinas y perchas de madera. Por su conocimiento y capacidad administrativa, gestionó créditos con los proveedores. Carlos manejó cuidadosamente su farmacia. Al observar que el mercado se concentraba en los distribuidores y mayoristas, pues la tendencia era la tercerización de la logística de la comercialización, vio una oportunidad en tener una distribuidora propia. En 1984 nace la distribuidora René, que en 1987 cambiaría su nombre por Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare S.A.).

Un grupo de empresarios había fundado a fines de los noventa la cadena de farmacias que bajo el nombre Pharmacy's, combinaba el concepto de farmacia con tienda de conveniencia, en ese entonces contaba con 23 farmacias en Quito, Guayaquil y Cuenca. Luego, Difare vio la oportunidad de adquirir la cadena y la integró dentro de Ecuafarmacias. La estrategia de Pharmacy's era distinta al resto de farmacias del grupo, quizá por estar en los locales de zonas geográficas distintas, atender otro tipo de segmento y pertenecer todos los puntos a la misma empresa. En sus inicios, los originales propietarios la habían concebido como un competidor directo de Fybeca (del grupo Farcomed). Crearon una imagen semejante, con puntos de venta similares, aunque con otros agregados como servicio médico ambulatorio y de laboratorio. Pharmacy's diseñó y promovió agresivamente una tarjeta de relacionamiento, con la cual se daba un descuento del 10% sobre el precio.

Este contenido ha sido publicado originalmente por Revista Líderes en la siguiente dirección:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/grupo-difare-distribucion-farmaceutica-pais.html>.

Las farmacias Pharmacy's es una cadena de farmacias que ofrece diferentes tipos de servicios en el ámbito de la salud, en el Ecuador, se pueden encontrar en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Daule, Ibarra, La Libertad, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Riobamba, Sucre, Samborondón y Rumiñahui; son múltiples los servicios que brinda esta gran cadena de farmacias como servicios a domicilio, Centro de atención al cliente, Spacio, Jornadas Médicas y atención 24 horas, los principales productos que entrega son entre otros: Dermocosmética, Pañales, Vitaminas y Minerales, Productos Nuevos, Equipos y Accesorios Médicos, Maquillaje, Traumatología y Ortopedia, Fórmulas Infantiles, además posee convenios con Latam Pass, y Salud S.A.

### **3.2 Justificación**

La presente investigación justifica su realización ya que por historia se ha convertido en una de las cadenas más importantes del país, y siempre está renovando y ampliándose hacia las nuevas exigencias del mercado nacional, por tal virtud es importante que se diseñe un manual de usuario que mejore las relaciones humanas en la atención al cliente de la farmacia pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez, ya que son los clientes los que dan vida y permanencia a un comercio de esta envergadura, la investigación justifica el hecho de crearlo para que específicamente mejore las relaciones humanas en el sector de Sucre, Bahía de Caráquez.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo General**

Crear un Manual de Usuario que mejore las relaciones humanas en la atención al cliente de la farmacia pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez.



### **3.3.2 Objetivos Específicos**

- Reunir al personal de la farmacia para exponer el presente manual.
- Diseñar los protocolos de atención y servicio para mejorar las relaciones humanas dentro y fuera de la farmacia
- Documentar el presente manual para ser socializado en la farmacia Pharmacy's en Bahía de Caráquez.

### **3.4 Desarrollo de la Propuesta**

#### **3.4.1 Misión de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez**

“Somos una Cadena de Farmacias que satisface las necesidades de nuestros clientes ofreciendo medicamentos, productos y servicios para el cuidado integral de la salud, y productos de conveniencia relacionados con farmacias”.

#### **3.4.2 Visión de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez**

“Seremos la cadena de farmacias que ofrece la mejor experiencia de compra en farmacia”.

### **¿Cómo se establecen las relaciones humanas?**

#### **Clasificación de las relaciones humanas**

1. Relaciones primarias: Su importancia es primordial, ya que ellas se establecen cuando las personas se relacionan entre sí, por ellas mismas.
2. Relaciones secundarias: Se originan por la necesidad de un servicio o función que puede prestar una persona a otra.

### **¿Cuáles son las buenas relaciones humanas?**

La persona que aprende el arte de las buenas relaciones humanas abre un horizonte amplio de oportunidades para lograr muchos objetivos a nivel personal y empresarial. Las relaciones humanas son indispensables para la organización de la sociedad y han hecho posible que nuestra especie sobreviva a lo largo de milenios. (Chunga, 2000)

### **¿Cuáles son las relaciones humanas en el trabajo?**

La importancia de las relaciones humanas en el trabajo. Las relaciones entre empleados en el lugar de trabajo son importantes para reducir el movimiento de empleados, incrementando la productividad y promoviendo la creatividad.

### **¿Cuál es el objeto de estudio de las relaciones humanas?**

Las relaciones humanas son parte del desarrollo del individuo: uno de sus objetivos primordiales, es generar cohesión, adaptación y sobrevivencia a uno de los grupos (llámese familia, sociedad).

### **¿Qué es lo que permite las relaciones humanas?**

Permiten aumentar el nivel de entendimiento, a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales. Disminuyen los conflictos usando en entendimiento y respeto de las diferencias y puntos de vistas de los otros reduciendo las divergencias y conflictos.

### **Concepto de atención al cliente**

El servicio de atención al cliente, o simplemente servicio al cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

- Orientación al servicio
- Orientación al cliente
- Crear y mantener la relación con cada cliente y entenderlos.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de.
- Generar nuevos negocios.
- Profundizar en el conocimiento sobre el producto, el consumidor, el mercado y la competencia,
- Diseñar la estrategia de comunicación y orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentarán al cliente.

### **Atención al cliente**

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 sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción. El esfuerzo y el trabajo de todos los empleados de una organización

deben estar dirigidos en un mismo sentido, teniendo como foco o como centro al cliente. El sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector, con respecto del servicio contratado o producto recibido. Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes. Toda política de atención al cliente debe enfocarse en el conocimiento profundo de las expectativas y necesidades del cliente para poder satisfacerlas, teniendo como meta la fidelización. La satisfacción de los clientes, objetivo final de toda empresa, es totalmente compleja y subjetiva. Los clientes son movilizados por las emociones además de las razones, motivo por el cual la atención al cliente además de los aspectos técnicos, deberá contemplar aspectos emocionales y racionales.

La atención al cliente es un requisito indispensable para cualquier empresa que busque satisfacer la experiencia de sus usuarios.

El éxito y reputación de una empresa no dependerá únicamente de la calidad de los productos que venda o del servicio que ofrezca, y tampoco de una excelente imagen en sus instalaciones o páginas web; sino también de la forma en que la misma interactúe con su clientela. Ya que es fundamental que la misma puede lograr satisfacer las necesidades de los usuarios y mejorar su experiencia.

### **¿Qué es el servicio de atención al cliente?**

El servicio de atención al cliente consiste en un conjunto de servicios que una determinada organización o empresa, como su nombre lo indica, ofrece a sus clientes. Esto con el fin de que los mismos obtengan sus productos de la forma prevista, en el lugar y tiempo estipulados y que a su vez, se asegure el correcto uso de los mismos. Supone una relación entre el cliente-empresa en la que se velará por el cumplimiento de los estatutos mencionados.

Se trata entonces de un esquema de trabajo que abarca a toda la organización y es ejecutada por todas aquellas persona perteneciente a la misma que tenga contacto en algún

momento con los clientes. De esta forma, en aquellas situaciones en las que estos necesiten manifestar inquietudes sobre el funcionamiento del producto o dinámica del servicio en cuestión, así como reclamos, sugerencias e información adicional sobre los métodos de compra o disponibilidad de catálogos; donde podrán comunicarse con algún ente de la empresa para que todas sus dudas sean aclaradas.

## **Diferentes tipos de atención al cliente**

### **Línea telefónica gratuita**

Existen diferentes formas en las que los usuarios pueden relacionarse con la empresa, pero una de las más comunes es una línea telefónica dedicada a la atención cliente; que por lo general es sin costo alguno para quien llama. Además, brinda una serie de opciones a través de una grabadora, con la cual, dependiendo del caso, se comunicará a quien llama directamente con una operadora especializada que buscará resolver el problema o concretar el pedido del cliente.

### **Correo electrónico o email**

Otra forma es mediante el correo electrónico, que llegará directamente a las bandejas de los representantes de la organización. A pesar de que el teléfono gratuito es una de las pioneras, los correos son una alternativa eficaz para personas que no tienen disponibilidad para llamar, o que se impacientan ante las operadoras grabadas.

### **Oficinas comerciales**

A pesar de los avances tecnológicos y de la posibilidad de comunicarse a distancia, la existencia de oficinas físicas en una organización sigue siendo una alternativa que no puede para la atención de la clientela. Además, representa una ventaja para las personas mayores que requieran de un servicio técnico, y que por lo general no están habituadas al uso de correo electrónico o celulares.

En este punto es sumamente importante destacar la interrelación entre estas tres formas de servicio. Por medio de una línea telefónica gratuita, correo electrónico, o visita a una oficina comercial pueden planificarse entrevistas para la solución de determinados

problemas o solicitudes. Si se tratara de la necesidad de reparar un artefacto, entonces se recurrirá al área de servicio técnico en la oficina, a la cual, previa cita, el cliente llevará su equipo para reparación o cambio.

### 3.5 Metodologías

En la farmacia Pharmacy en el Shopping de Bahía de Caráquez, trabajan 4 personas las mismas que son supervisadas por un gerente de atención al cliente, las preguntas y respuestas fueron las siguientes:

1. Como gerente de farmacia, ¿cuál es su estilo de gestión?

En mi experiencia, delegar responsabilidades y autoridad es crucial. Un equipo debe ser capaz de desarrollarse y crecer como individuos y un todo, no ser retenido por las bajas expectativas o el ego.

Yo creo en construir un equipo. Cada miembro del equipo debe tener claro su papel, saber dónde encajan y sentir que puede depender el uno del otro. También creo en la retroalimentación en tiempo real. Si haces algo mal deberías saberlo de inmediato. Independientemente de lo correcto o incorrecto, cuanto más se elimine el feedback a tiempo, menos efectivo será.

2. ¿Qué experiencia tiene con respecto a esta posición particular de gerente en la farmacia Pharmacy?

Desde mi primera ruta en papel a los 10 años, he estado haciendo algo para mantenerme ocupado y ganar dinero. En aquel entonces, obviamente se trataba de ganar algo de dinero para gastar. Lo que no me di cuenta fue que en realidad estaba empezando el viaje de establecer lo que me gustaba hacer y cómo encajar en el gran esquema de las cosas. Luego trabajé como técnico de computadoras junior en mis últimos 2 veranos de la escuela secundaria. Fue aquí donde descubrí lo que me apasionaba y lo que quería hacer. Me inscribí en la universidad para obtener mi título en ciencias de la computación, y he estado trabajando en torno a la tecnología desde entonces.

3. Nuestro campo siempre está cambiando. Como tal, ¿qué ha hecho con respecto al desarrollo personal cuando se trata de la posición de administrador de farmacia en los últimos 12 meses?

Esa es una gran pregunta. Si bien no he tenido la oportunidad de desarrollarme dentro de este papel particular per se, en realidad me he involucrado mucho en mi área local este año. Esto me ha enseñado mucho acerca de la comunidad, el trabajo en equipo y tomar la iniciativa.

Me encargué de inscribirme en un curso de administrador de empresas de verano. A través de esto, recogí un gran conocimiento sobre comunicación y trabajo en equipo, además de desarrollar aún más las habilidades gerenciales generales. Aunque puede no ser directamente aplicable a este trabajo en particular, creo que la experiencia general que obtuve podría ser una gran ventaja aquí.

4. ¿Cuáles son sus puntos fuertes?

- Ser un solucionador de problemas
- Ser un motivador
- Ser un líder natural
- La capacidad de realizar bajo presión
- Una actitud positiva
- Lealtad

Las metodologías utilizadas en la presente investigación fueron las siguientes: la muestra tomada a los clientes fue de 30 personas puesto que es el promedio de clientes que ingresan diariamente a la farmacia a realizar compras significativas, además se realizaron encuestas a los cuatro empleados de la farmacia y una entrevista al gerente de la farmacia, el mismo que se encarga de controlar las relaciones con los clientes, además de esto, se pretende

realizar una socialización con los miembros de la farmacia el manual con las siguientes tareas:

- Talleres
- Reuniones
- Impresión de manuales
- Entrega de ellos



## CONCLUSIONES

- Las relaciones humanas entre el personal tanto interna como externamente y entre el personal y los clientes son fundamentales en el grado de satisfacción de ellos hacia la permanencia clientelar y el apego emocional hacia las farmacias.
- Los protocolos de atención de los empleados de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez ha sido un tema de preocupación para la empresa en mención, pero hay que hacerles algunos ajustes y renovar dichos protocolos, con el manual presentado en la propuesta y difundirlo entre el personal para aplicarlo con los usuarios.
- El personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez y sus clientes, no muestran un marcado porcentaje en la desatención o problemas, pero las estadísticas muestran que es necesario renovar y mejorar la atención utilizando el manual de atención al cliente.
- Tanto el personal como los usuarios están seguros de la importancia que genera un manual de relaciones humanas que permitirá tener un mejor trato hacia ellos y por ende, indirectamente, mejorar la competitividad en el área.

## RECOMENDACIONES

- A los responsables directos del área de Recursos Humanos de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez se le recomienda poner mayor atención en el grado de satisfacción de los clientes que diariamente visitan las instalaciones para adquirir sus productos o servicios.
- Al personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez se les hace hincapié en aplicar el manual de RRHH para mejorar la atención en la farmacia y aumentar el grado de satisfacción en el uso de los servicios que ofrece.
- Es necesario aplicar el uso del Manual para mejorar el trato con los clientes, aunque como se inscribió en las conclusiones, no ha habido un marcado índice de desaprobación, pero si hay ciertos rangos necesarios para mejorar.
- Aprovechar el grado de aceptación del manual tanto en empleados como clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Achaerandio, L. (2010). *Iniciación a la práctica de la investigación* (7ª. ed.) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Aguilar, L. (2003). *La atención al cliente*. Bogotá, grupo editorial Norma.
- Alcaide, J. (2006). *Alta Fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Esic. Editorial. España.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial. España.
- Ander Egg, E. (1997). *Técnicas de investigación social*. México: El Ateneo.
- Andrade, E. (2003). *Programa Permanente de Capacitación como Parte Fundamental del Servicio al Cliente*. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Balcells I Jungyent, J. (1994). *La investigación social: introducción a los métodos y técnicas*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas, PPU.
- Barrientos, E. (2010). *Servicio al Cliente en las Estaciones Distribuidoras de Combustible del Municipio de Asunción Mita, Jutiapa*. Tesis. Jutiapa. Universidad Rafael Landívar.
- Berry, L. (2003). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Cabrera, K. (2008). *Evaluación del servicio al cliente para elevar su nivel de calidad en los Hospitales Privados de la cabecera departamental de Quetzaltenango*. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Nobel, S.A. Impreso en España
- Chavarria, L. (2010). *Cultura en el servicio al cliente*. [En Red] extraído el 21/11/2012. Disponible en <http://www.gestio1polis.com>.
- Chiavenato, A. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Cutlip, S. M. (1991). *Cutlip tells of heroes and goats encountered in 55-year PR career*. O'Dwyer's PR Services Report, 5, 51-56.

- Domínguez, H. (2006). *El Servicio invisible, fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Enríquez, S. (2010). *Relaciones Públicas Como Estrategia de Mejoramiento al Servicio al Cliente, Segundo Registro de la Propiedad, Quetzaltenango*. Tesis. Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar.
- Flores García, J. (1998). *Comportamiento Humano en las organizaciones*. Lima: Universidad del pacífico.
- Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho*. Ediciones Deusto. Impreso en España.
- Fredrickson, B., & Losada, M. F. (2005). Positive affect and the complex dynamics of human flourishing. *EUA: American Psychologist*.
- Friedmann, A. (2006). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Impreso en España
- Gabin, M. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Thomson Editores España.
- Gastelurrutia, MA., Tuneu, L. y Liere, A. (2007). La farmacia en Guatemala. Situación actual y posibilidades de desarrollo futuro. *Revista de la Organización de Farmacéuticos Ibero-Latinoamericanos (OFIL) Vol.17. No.3*. Consultado en Mayo2013. [En Red] Disponible en: <http://www.revistadelaofil.org/PDFs/OFILn173.pdf>
- González Río, M. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Aguacalera.
- Granados, M. (2012). *Comunicación política y Relaciones Humanas*. Recuperado el 2015, de MartinGranados.es: <http://martingranados.es/2012/03/02/la-moderna-definicion-de-relaciones-publicas/>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw-Hill, Mexico.

- Hitt, M. (2006). *Administración*. Pearson Educación. Mexico.
- Horovitz, J. (2006). *Los siete secretos del servicio al cliente*. España: Pearson Hall Educación
- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.) *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 115-137). New York: Oxford University.
- Koontz Harold y Weihrich (2003). *Administración una Perspectiva Global*. 12 ediciones McGRAW-HILL, INTERAMERICANA S.A. DE C.V
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Mexico.
- Logroño, M. (s.f.). *La organización del cuerpo humano*.
- Londoño, M. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Editorial FundaciónCofemetal.
- López, A. (2009). *Diagnóstico del servicio al cliente que brindan las farmacias privadas de la cabecera municipal de Jutiapa*. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- López, C. (2006). *Servicio al Cliente*. (En Red) Disponible en: [http://www.gestio1polis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento\\_satncliente.htm](http://www.gestio1polis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamiento_satncliente.htm)
- Mainegra Fernández, D. (2016). *Liderazgo, ética y derechos humanos: relación con la calidad educativa*. Pinar del Río, Cuba: IBERCIENCIA Comunidad de educadores para la cultura científica.
- Méndez, N. (2011). *Servicio al Cliente como Estrategia para Alcanzar su Satisfacción en las Empresas Hoteleras de la Cabecera de Totonicapán*. Tesis. Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar.
- Mitchell, J. (2008). *Abrace a sus Clientes*. Grupo Editorial Norma
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas propias Editorial, S.L.
- Pereira, J. (2006). *Mercadeo*. (En Red). Disponible en <http://www.mercadeo.com/glosario>
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas propias, editorial.

- Prieto, J. (2005). El servicio en acción. La única forma de ganar todos. Ecoe Ediciones.
- Rokes Beverly y Nuñez (2004). Servicio al cliente. Mexico: International Thomson Learning, inc.
- Seto, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Esic Editorial España.
- Siliceo, A. (2006). Capacitación y Desarrollo de Personal. 4ta Edición. Editorial Limusa. México.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walter, B. (2004). Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill, Mexico D.F.
- Tschohl, J. (2008). Como conservar clientes con un buen servicio Editorial Pax Mexico
- Vargas, E. (2010). Servicio al Cliente. Pearson Educación. México.
- Vargas, M. (2010). Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas. Ecoe Ediciones.
- Vavra, T (2004). Como medir la satisfacción del cliente. 2da Edición. Fc Editorial.
- Velásquez, N. (2010). Evaluación de la atención y servicio al cliente proporcionado por los hospitales privados de la ciudad de Jalapa. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Formulario para la encuesta aplicada a los clientes de la farmacia pharmacy`'s del paseo shopping de Bahía de Caráquez**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**  
**Facultad de Secretariado Ejecutivo**

**LAS RELACIONES HUMANAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FARMACIA PHARMACY`S DEL PASEO SHOPPING DE BAHÍA DE CARÁQUEZ**

**Instrucciones:** Lea con atención cada uno de los siguientes planteamientos y contéstalos de acuerdo a su consideración

**Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia pharmacy`'s del paseo shopping de Bahía de Caráquez**

**Objetivo:**

Recoger y levantar información necesaria para conocer el grado de aceptación y satisfacción de los clientes de la farmacia pharmacy`'s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Pr. 1 ¿Cómo califica la atención del personal de Pharmacy?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Malo      | <input type="checkbox"/> |

**Pr. 2 ¿Qué destaca de la atención por parte del personal de Pharmacy?**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Honradez   | <input type="checkbox"/> |
| Honestidad | <input type="checkbox"/> |
| Amabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Capacidad  | <input type="checkbox"/> |

**Pr. 3 ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para dar una excelente atención a los usuarios?**

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |



Pr. 4 ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra de algunos de los productos de Pharmacy?

Si   
No

Pr. 5 ¿Ha recomendado usted esta farmacia a otras personas?

Si   
No

Pr. 6 ¿Alguna vez ha visto algún inconveniente entre el usuario y algún empleado de la farmacia?

Si   
No

Pr. 7 ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio recibido en esta farmacia?

Siempre   
Algunas veces   
Raras veces   
Nunca

Pr. 8 ¿Cree usted que es necesario aplicar un manual de atención al usuario esta farmacia?

Siempre   
Casi siempre   
A veces   
Nunca

Elaborado por: Carlos Efrén Andrade Mero

Gracias por su atención y colaboración

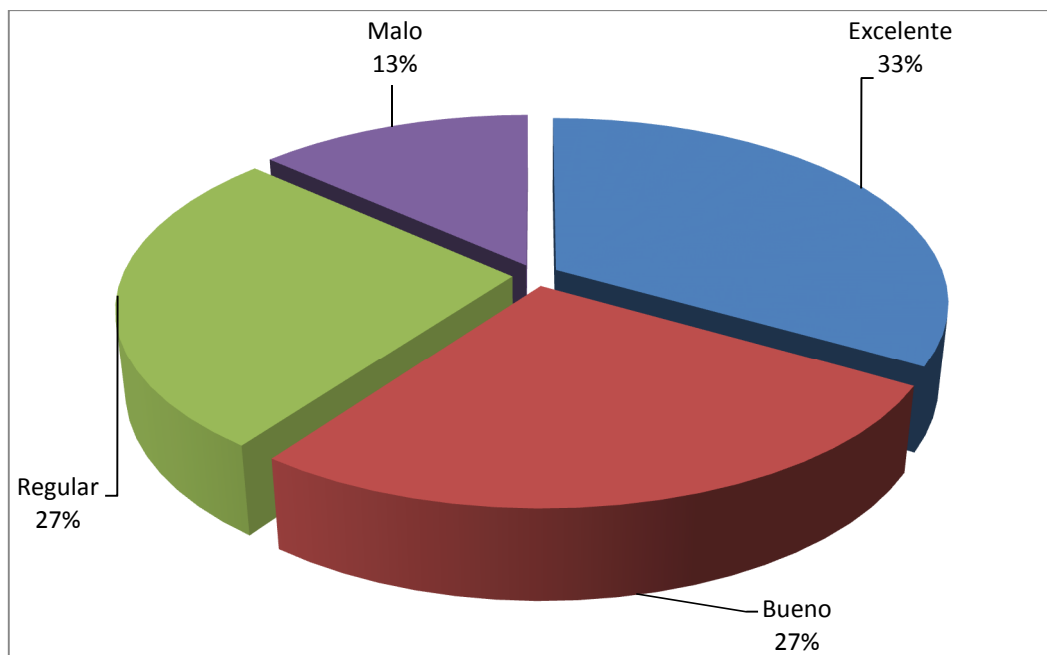
## Anexo 2: Tablas y cuadros de la Encuesta aplicada a los clientes de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

Pregunta 1 ¿Cómo califica la atención del personal de Pharmacy?

Opciones	F	%
Excelente	10	33%
Bueno	8	27%
Regular	8	27%
Malo	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

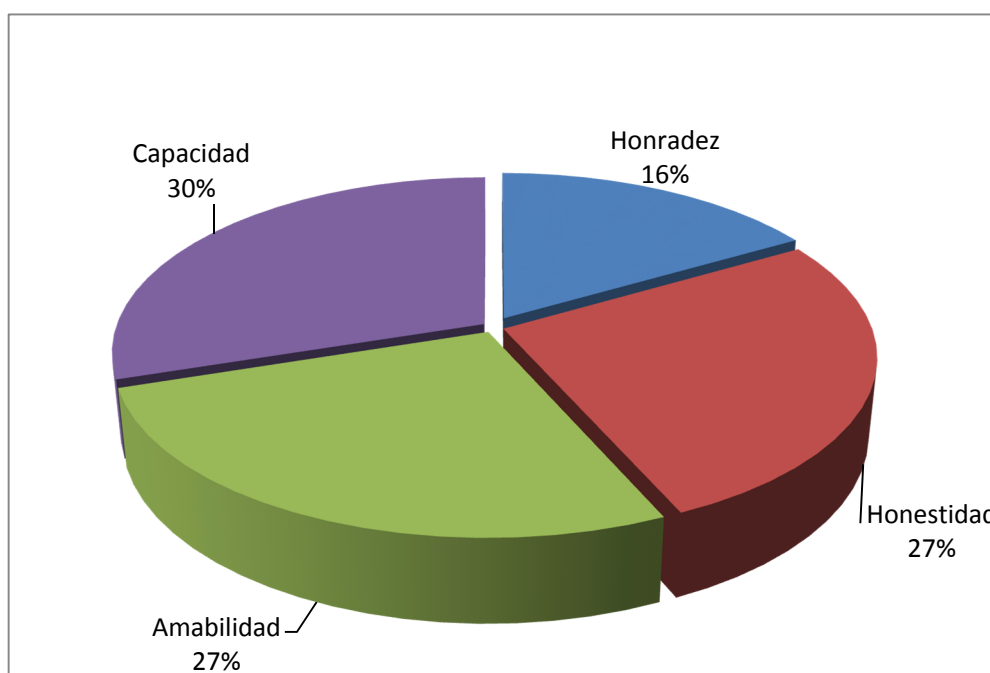


Pregunta 2 ¿Qué destaca de la atención por parte del personal de Pharmacy?

Opciones	F	%
Honradez	5	17%
Honestidad	8	27%
Amabilidad	8	27%
Capacidad	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

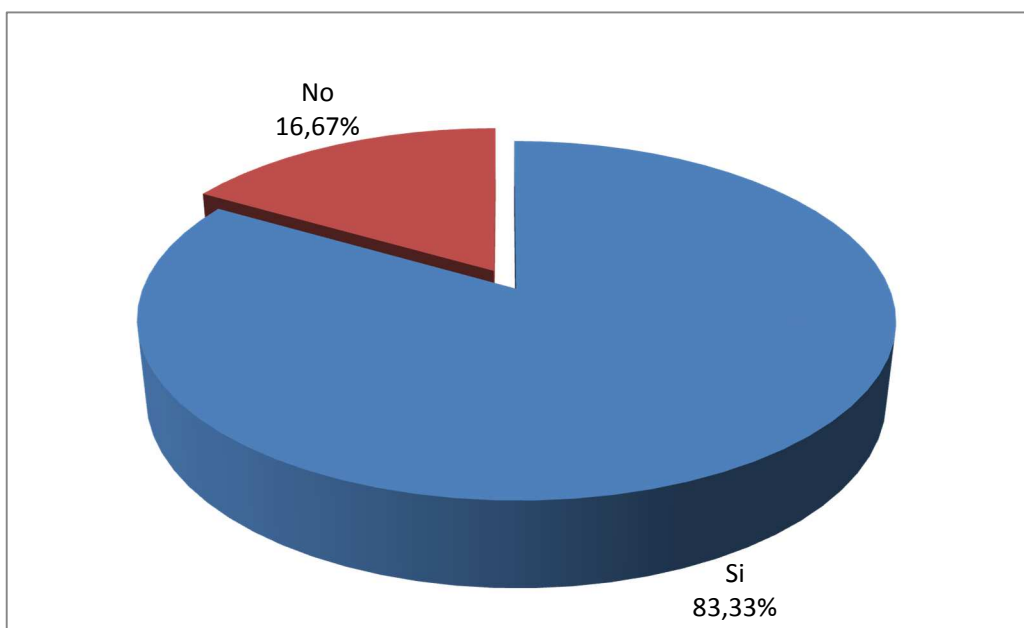


Pregunta 3 ¿Cree usted que el personal se encuentra capacitado para dar una excelente atención a los usuarios?

Opciones	F	%
Si	25	83,33%
No	5	16,67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

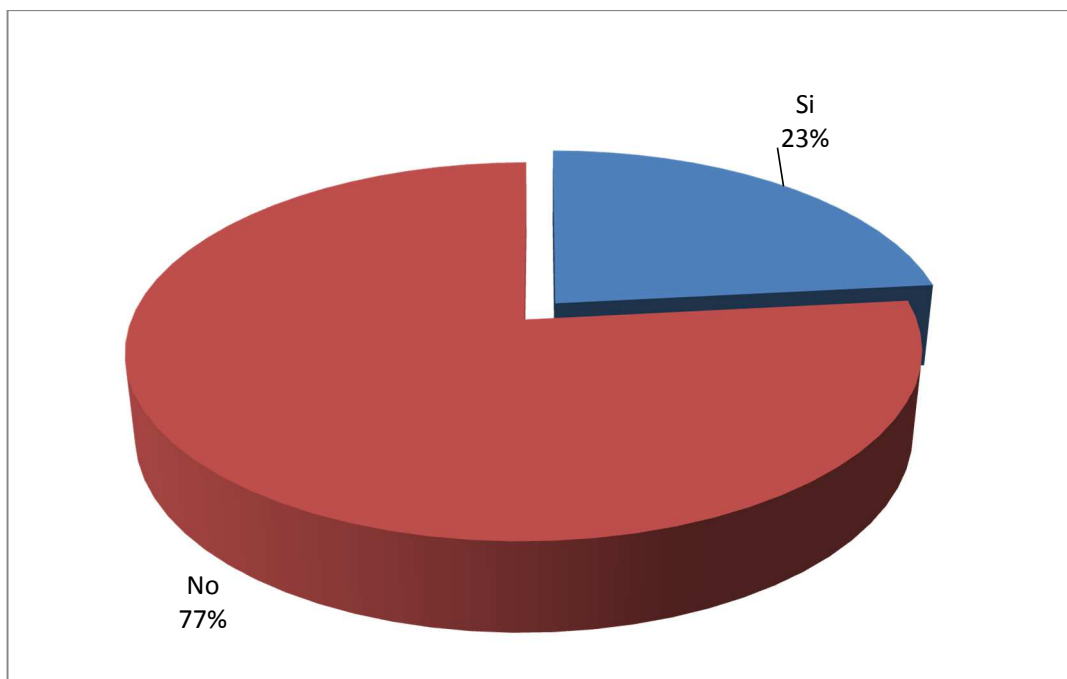


Pregunta 4 ¿Ha tenido algún inconveniente con la compra de algunos de los productos de Pharmacy?

Opciones	F	%
Si	7	23%
No	23	77%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

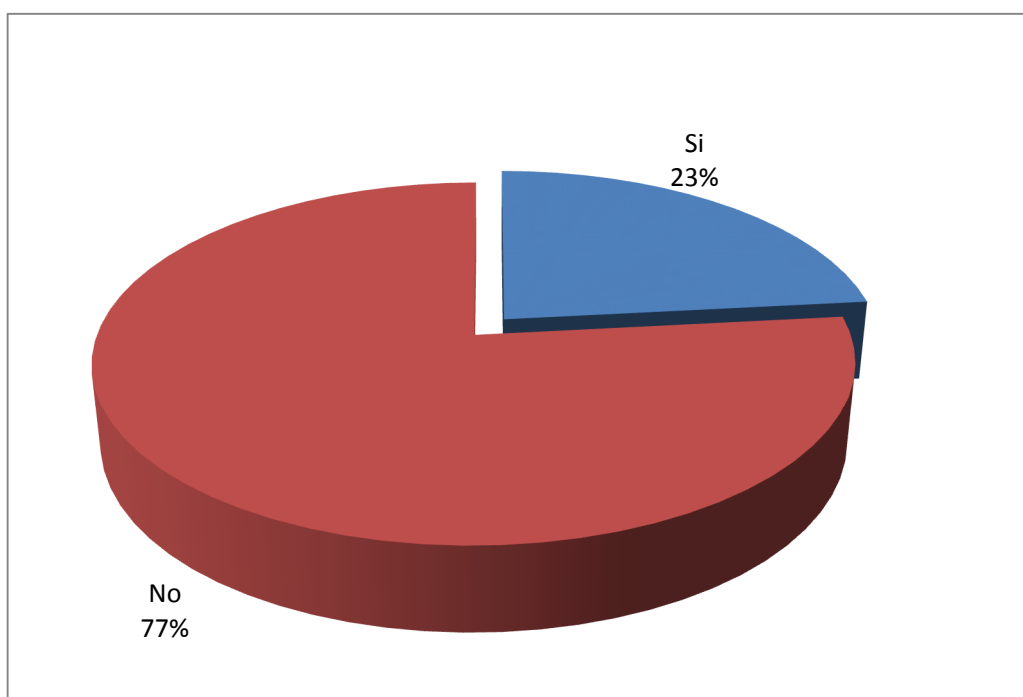


Pregunta 5 ¿Ha recomendado usted esta farmacia a otras personas?

Opciones	F	%
Si	7	23%
No	23	77%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

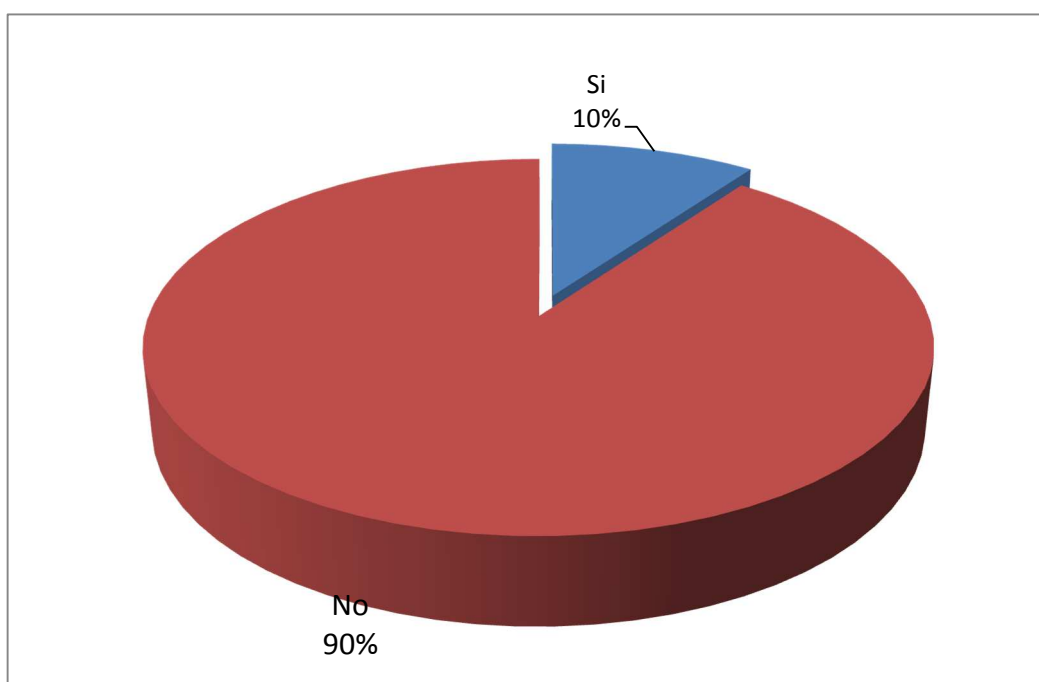


Pregunta 6 ¿Alguna vez ha visto algún inconveniente entre el usuario y algún empleado de la farmacia?

Opciones	F	%
Si	3	10%
No	27	90%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

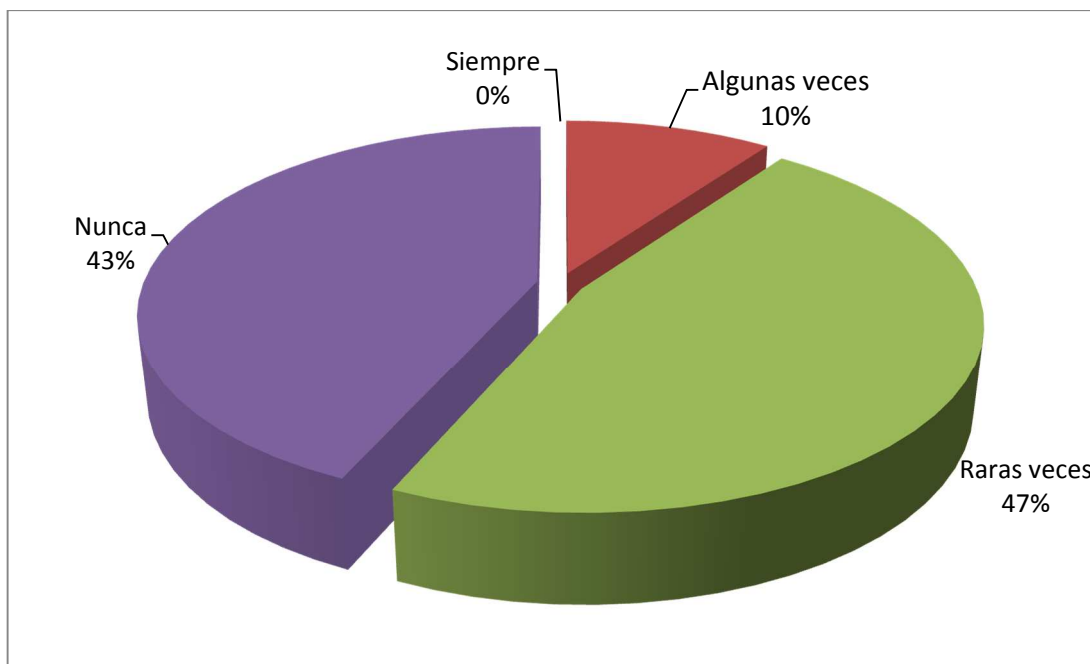


Pregunta 7 ¿Ha tenido usted algún problema con el servicio recibido en esta farmacia?

Opciones	F	%
Siempre	0	0%
Algunas veces	3	10%
Raras veces	14	47%
Nunca	13	43%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

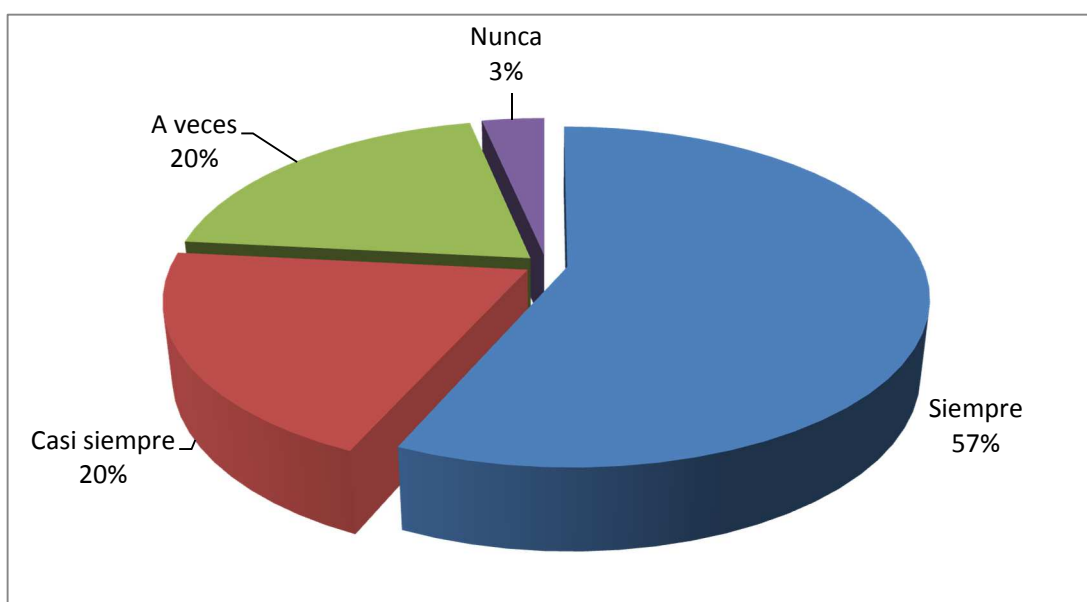


Pregunta 8 ¿Cree usted que es necesario aplicar un manual de atención al usuario esta farmacia?

Opciones	F	%
Siempre	17	57%
Casi siempre	6	20%
A veces	6	20%
Nunca	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero



**Anexo 3: Encuesta aplicada al personal de la farmacia Pharmacy` del paseo shopping de Bahía de Caráquez**



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ**  
**Facultad de Secretariado Ejecutivo**

**LAS RELACIONES HUMANAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA FARMACIA PHARMACY`S DEL PASEO SHOPPING DE BAHÍA DE CARÁQUEZ**

**Instrucciones:** Lea con atención cada uno de los siguientes planteamientos y contéstalos de acuerdo a su consideración

**Encuesta aplicada al personal de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez**

**Objetivo:**

Recoger y levantar información necesaria para conocer el grado de aceptación y satisfacción de los clientes de la farmacia pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Pr. 1 ¿Qué importancia le da a las Relaciones Humanas en su diario vivir?**

Mucha	<input type="checkbox"/>
Mas o menos	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

**Pr. 2 ¿Qué importancia le da a las Relaciones Humanas en la atención a los clientes de la farmacia Pharmacy?**

Mucha	<input type="checkbox"/>
Mas o menos	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

**Pr. 3 ¿Cómo evalua las Relaciones Humanas con sus compañeros de trabajo?**

Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Mediana	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

**Pr. 4 ¿Qué es lo que más considera al atender a los clientes de la farmacia Pharmacy?**

Respeto	<input type="checkbox"/>
Solidaridad	<input type="checkbox"/>
Honradez	<input type="checkbox"/>
Amabilidad	<input type="checkbox"/>

Pr. 5 ¿Ha recomendado usted esta farmacia a otras personas?

Si   
No

Pr. 6 ¿Ha tenido usted algún inconveniente con algún cliente que acudió a la farmacia

Si   
No

Pr. 7 ¿Ha recibido alguna capacitación sobre Atención al cliente por parte de las farmacias Pharmacy?

Siempre   
Algunas veces   
Raras veces   
Nunca

Pr. 8 ¿Cree usted que es necesario aplicar un manual de atención al usuario en esta farmacia?

Siempre   
Casi siempre   
A veces   
Nunca

---

Elaborado por: Carlos Efrén Andrade Mero

Gracias por su atención y colaboración



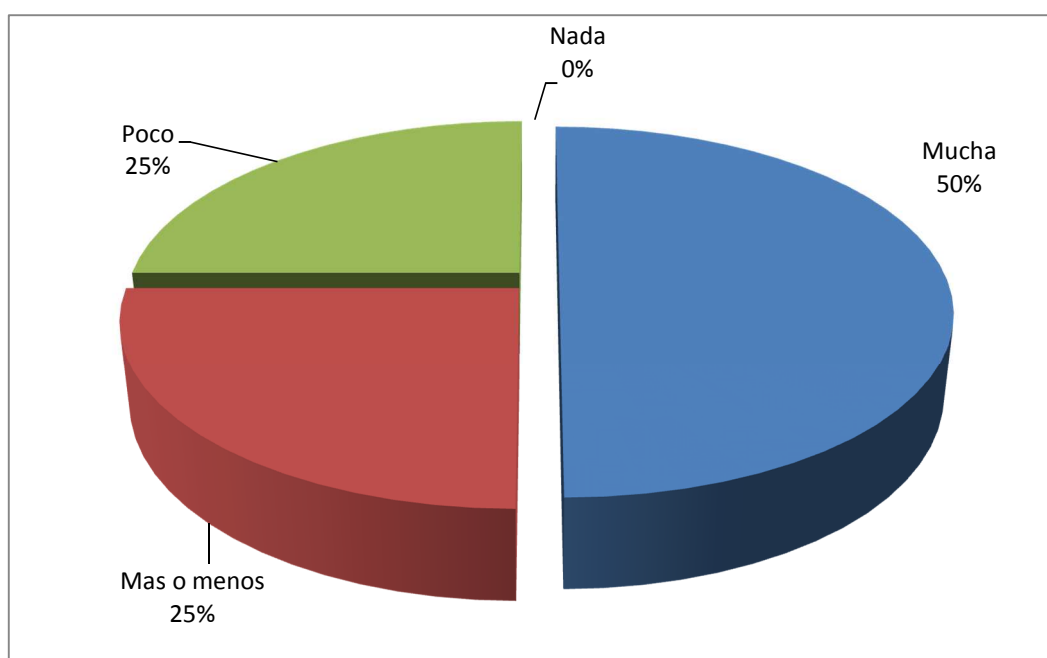
#### Anexo 4: Tablas y cuadros de las Encuestas

Pregunta 1 ¿Qué importancia le da a las Relaciones Humanas en su diario vivir?

Opciones	F	%
Mucha	2	50%
Más o menos	1	25%
Poco	1	25%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

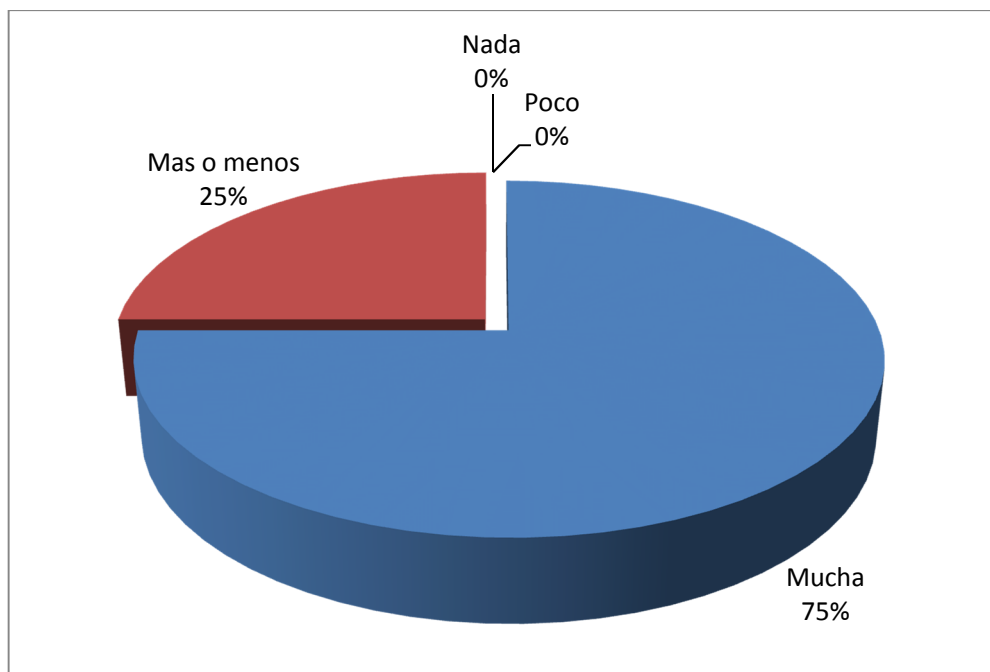


Pregunta 2 ¿Qué importancia le da a las Relaciones Humanas en la atención a los clientes de la farmacia Pharmacy?

Opciones	F	%
Mucha	3	75%
Más o menos	1	25%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

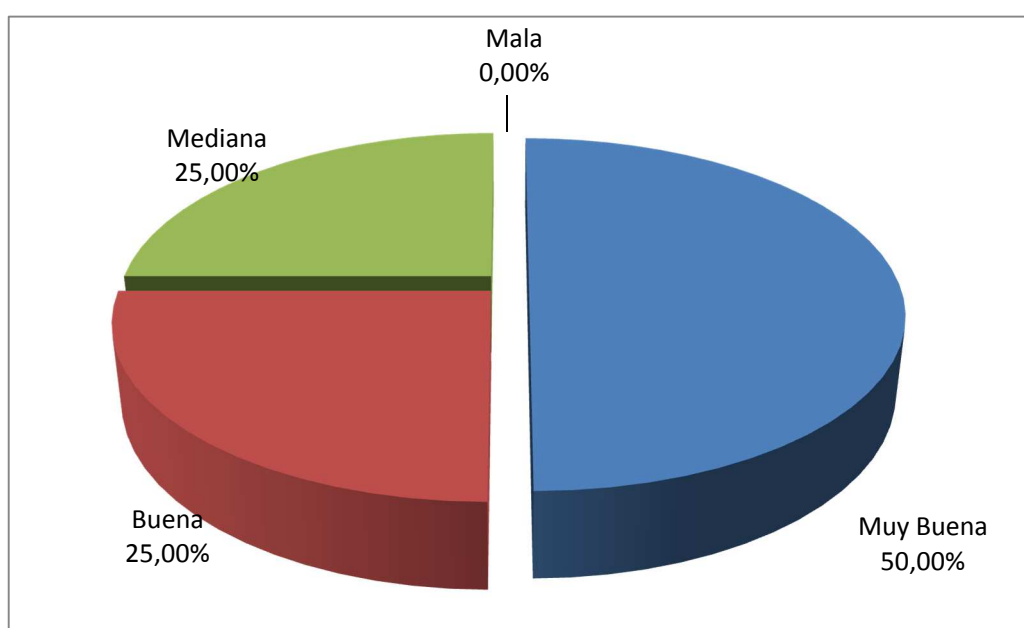


Pregunta 3 ¿Cómo evalúa las Relaciones Humanas con sus compañeros de trabajo?

Opciones	F	%
Muy Buena	2	50,00%
Buena	1	25,00%
Mediana	1	25,00%
Mala	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy's del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

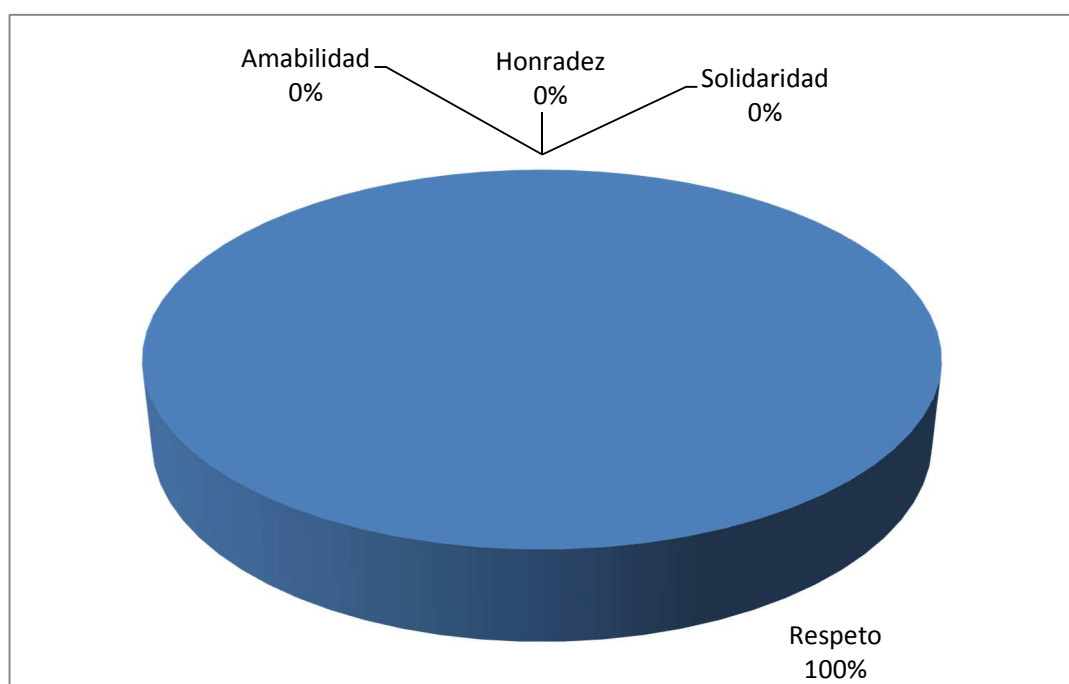


Pregunta 4 ¿Qué es lo que más considera al atender a los clientes de la farmacia Pharmacy?

Opciones	F	%
Respeto	4	100%
Solidaridad	0	0%
Honradez	0	0%
Amabilidad	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

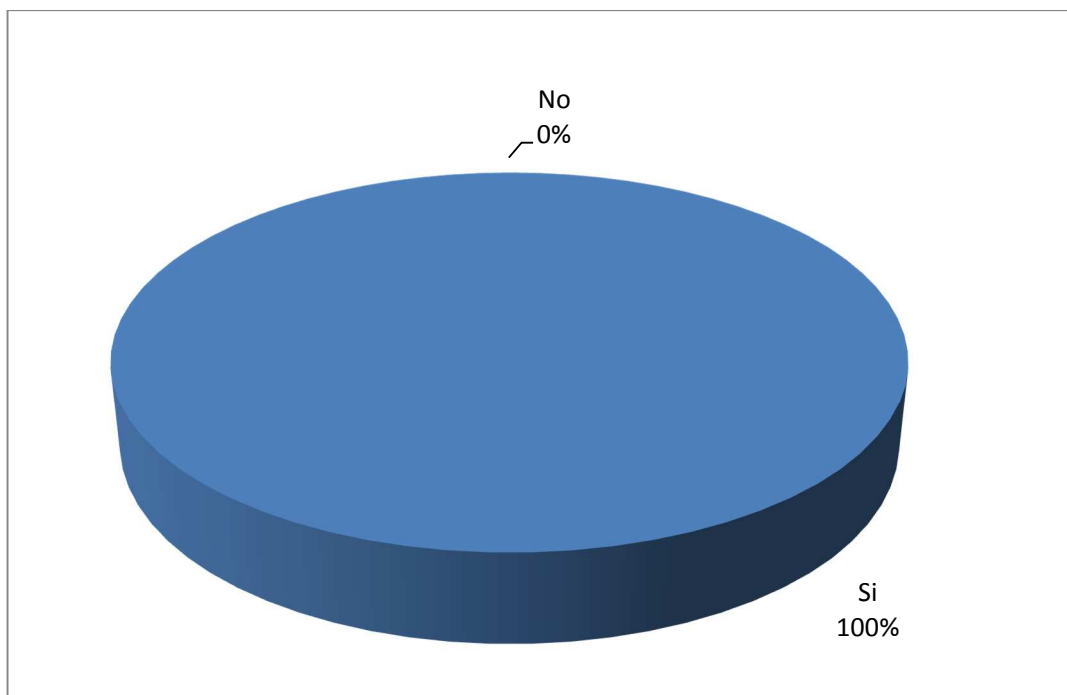


Pregunta 5 ¿Ha recomendado usted esta farmacia a otras personas?

Opciones	F	%
Si	4	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

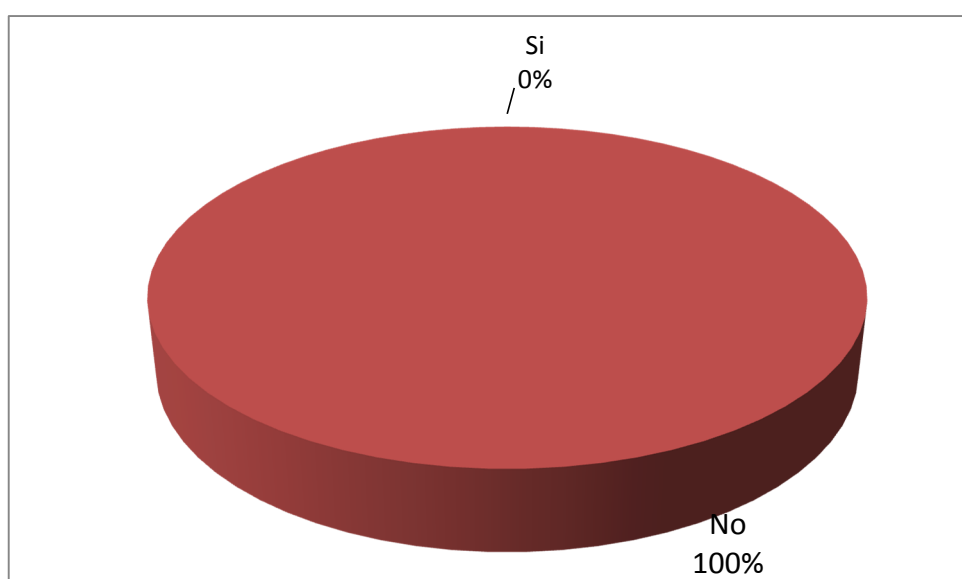


Pregunta 6 ¿Ha tenido usted algún inconveniente con algún cliente que acudió a la farmacia Pharmacy?

Opciones	F	%
Si	0	0%
No	4	100%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

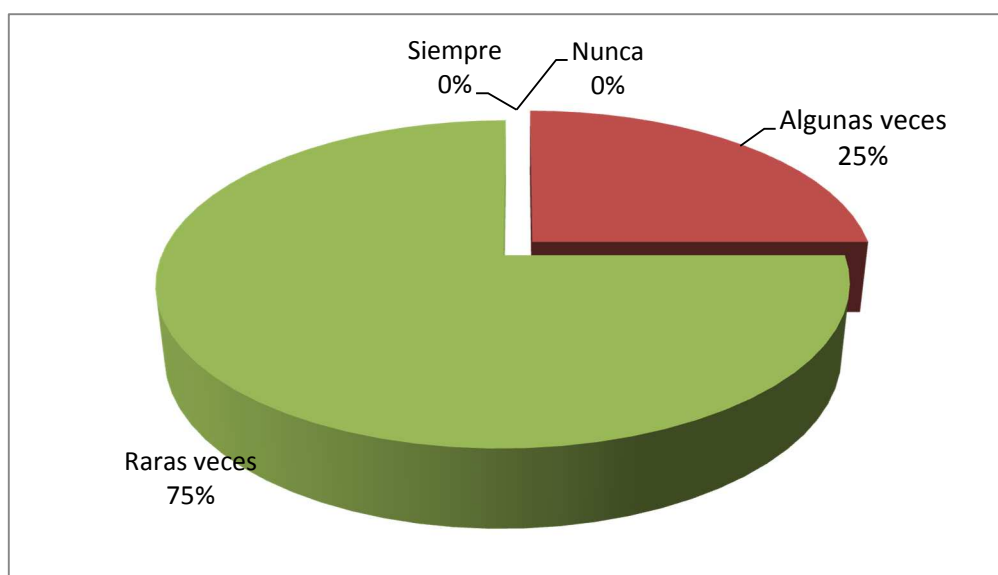


Pregunta 7 ¿Ha recibido alguna capacitación sobre Atención al cliente por parte de las farmacias Pharmacy?

Opciones	F	%
Siempre	0	0%
Algunas veces	1	25%
Raras veces	3	75%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero

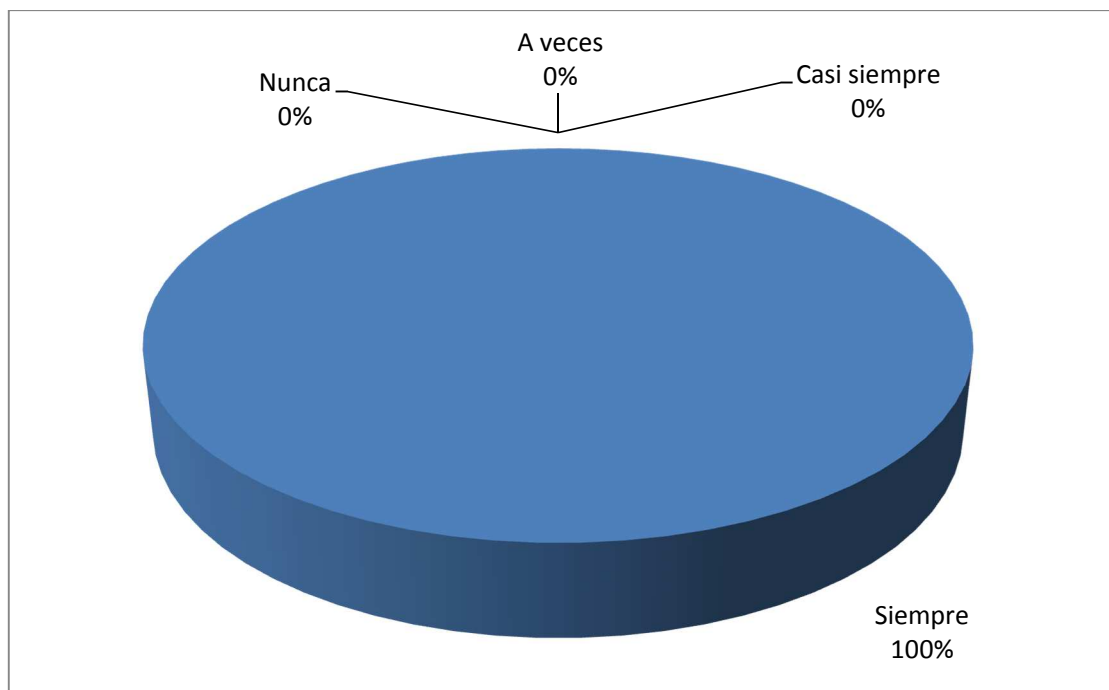


Pregunta 8 ¿Cree usted que es necesario aplicar un manual de atención al usuario esta farmacia?

Opciones	F	%
Siempre	4	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Personal de la farmacia Pharmacy`s del paseo shopping de Bahía de Caráquez

**Autor:** Carlos Efrén Andrade Mero



### Anexo 5: Fotografías