



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

Evaluar niveles de satisfacción para medir el servicio de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Canton Sucre.

**AUTOR**

Intriago Minalla Dario Gabriel

**Bahía de Caráquez – Manabí – Ecuador**

**2018**

## **CERTIFICACION DEL TUTOR**

El Suscrito, Ing. Edison Rafael Iriarte Vera Mg.G.S, Tutor de tesis de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

### **CERTIFICA:**

Que se ha supervisado y revisado con prolijidad el presente trabajo de investigación sobre: **“EVALUAR NIVELES DE SATISFACIÓN PARA MEDIR EL SERVICIO DE FARMACIA DEL CENTRO DE SALUD MATERNO INFANTIL TIPO C Y EMERGENCIA IESS DEL CANTON SUCRE”** mismo que se encuentra listo para su presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en esta Tesis de Grado son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autor: **DARIO GABRIEL INTRIAGO MINALLA**, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Bahía de Caráquez, 30 febrero de 2019

Ing. Edison Rafael Iriarte Vera. Mg.G.S

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Las concepciones, opiniones y contenido generales del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autor, se han reproducido ideas de trabajos exclusivamente para refrescar la investigación, sin fines especulativos.

El derecho intelectual de esta tesis corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Para constancia de la afirmación, se firma en testimonio de acto y criterio.

Bahía de Caráquez, febrero de 2019

---

**DARIO GABRIEL INTRIAGO MINALLA**  
**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE TESIS TRIBUNAL**

Previo a los requisitos de ley, el Tribunal de grado, otorga la calificación de:

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**CALIFICACIÓN**

---

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

## **AGRADECIMIENTO**

***«Yo te elegí antes de que nacieras; te aparté para que hablaras en mi nombre a todas las naciones del mundo». JEREMIAS 1:5-9***

Mi eterno agradecimiento a Dios, por haberme elegido desde mucho antes que yo naciera, para prepararme para este tiempo a Él sea toda la gloria honra y poder por los siglos de los siglos.

A mi Esposa e Hijos, este triunfo es NUESTRO. Gracias porque de ustedes siempre tuve apoyo, y su amor que me llenaba de fuerzas para luchar.

A mi querida Universidad, que me abrió sus puertas para desarrollarme en mi formación académica.

A sus docentes que destacan profesionalismo en cada actividad que cumplen.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este triunfo a Dios por haberme dado la oportunidad de comenzar y terminar esta meta, gracias por el amor con el cual me ha amado mi profunda gratitud a él que me lo ha dado todo.

A mi esposa por ese pilar fundamental y su apoyo cada día, por creer en mí y apostar por mis esfuerzos, aunque el camino no ha sido fácil supimos llegar hasta aquí, gracias amor porque hoy levanto este triunfo de tu mano, esta es una de las metas de muchas que vendrán.

A mis hijos Sebastián y Gabriel mi mayor bendición que me ha podido regalar Dios, gracias por ese amor con el que me reciben cada mañana y puedan ver en mí cada día un ejemplo de inspiración y lleguen más lejos de los que yo he podido llegar .

A mis padres por su amor y apoyo incondicional por estar siempre presente ahí en los momentos que más los he necesitado.

A mis amigos por compartir este esfuerzo y sueño de ver alcanzado esta meta.

## INDICE

CERTIFICACION DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA .....	III
APROBACIÓN DE TESIS TRIBUNAL.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
RESUMEN .....	1
INDICE .....	VII
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO I .....	6
1. MARCO TEORICO.....	6
1.1 ANTECEDENTES .....	6
1.2. AMBITO HISTORICO .....	7
1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	8
1.3.1. Como medir la satisfacción del cliente .....	8
1.3.2. Alcanza la satisfacción laboral.....	8
1.3.3 Concepto y herramienta para ofrecer un servicio sobresaliente .....	9
1.3.4. La atención al cliente.....	10
1.3.5. Comunicación al cliente .....	10
1.3.6. Cómo mejorar la relación con los clientes .....	11
1.3.7 Principios de calidad total .....	11
1.4. VARIABLE DEPENDIENTE .....	12
1.4.1. Servicio de Farmacia .....	12
1.4.2. Atención Estratégica al Cliente .....	12
1.4.3. El cliente el servicio y los productos .....	12
1.4.4. El jefe y la dirección en la nueva cultura.....	13
1.4.5. La fuerza de ventas .....	13
1.4.6. Servicio de postventa.....	13

CAPÍTULO II .....	14
2. DIAGNOSTICO.....	14
2.1. Diseño metodológico de la investigación .....	14
2.1.2. Información bibliográfica: .....	14
2.2. Método empírico .....	14
2.2.1 Investigación exploratoria.....	14
2.2.2. Técnicas de recopilación de información.....	14
2.3. Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los usuarios del servicio de farmacia del centro Materno Infantil tipo C y Emergencia IESS del Cantón Sucre.....	15
Capítulo III .....	21
3. Diseño de la Propuesta .....	21
3.1. Antecedente de un manual de servicio .....	21
3.2.2. Objetivo Específicos .....	22
3.3. Desarrollo de la propuesta.....	22
3.3.1. Manual de servicio .....	22
3.3.2. Beneficio para de un buen servicio al cliente .....	23
3.3.3. Claves para lidiar con cliente enojado .....	24
3.3.4. Valores que se deben tener al momento de tratar al usuario.....	24
3.3.5. Políticas del Manual del servicio .....	24
3.3.6. Políticas de servicios .....	25
3.3.7. Componentes básicos para un buen servicio.....	25
3.3.8. Reglas de cortesía .....	26
3.3.9. Manejo de inconformidades en un ente publico.....	26
3.3.10. Consejos .....	27
3.3.11. Normas de servicio.....	27
3.4. Cronograma de capacitación.....	28
3.5. Tríptico que recopila información detallada del manual de servicios .....	29
Conclusiones .....	32
RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34
Anexos.....	40

## **RESUMEN**

El servicio al cliente es importante en el desarrollo de toda empresa u organización debido que aquello depende el crecimiento y la perseverancia, convirtiéndose en un elemento principal para el éxito de toda institución.

El presente trabajo de investigación fue realizado para evaluar los niveles de satisfacción del Centro Materno Infantil tipo C y emergencias IESS Bahía del Cantón Sucre, La población que se estudió fueron los usuarios permanentes y espontáneos del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Canton Sucre.

El tipo de muestra que se empleó en la investigación es la no probabilística, en la cual se utilizó como instrumento la encuesta, para detectar la percepción que tienen los usuarios del servicio que están recibiendo.

Para lo cual se realizó la elaboración de un manual de servicio para mejorar la atención de los usuarios del servicio de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Canton Sucre.

Los resultados son expuestos en orden de los objetivos específicos según lo establecido en la metodología, donde se estableció la correlación de la satisfacción del usuario y los resultados; por último se presentan las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

## INTRODUCCION

La satisfacción del cliente al momento de ofrecerle un servicio o producto por lo general es importante que mediante ello se puede observar si el cliente ha quedado satisfecho si el producto o servicio a cumplido con sus expectativas es importante evaluar los niveles de satisfacción del cliente externo. Todos saben que si se ofrece un buen servicio el cliente va a quedar satisfecho se debe trabajar en crear herramientas para saber cuáles son los pasos para que tu cliente en si se sienta contento ofrecerle algo adicional a la imagen de tu empresa o local cuenta mucho el cliente siempre va a querer entrar a un lugar agradable con una buena atención estos son algunos paso a seguir para que tu cliente se sienta contento y quiera regresar al mismo lugar donde fue atendido lograr que el todo el trabajo realizado o los objetivos establecidos se cumplan de una manera eficiente ayudar a los clientes interno con capacitación la cuales le van ayudar a saber cómo manejar a tu usuario se debe saber que primero tienes que tener contento a tu cliente interno para de esta manera él pueda lograr satisfacer los deseos del cliente externo o usuarios.

La calidad del servicio es unas de las variables más importante que se debe tener en cuenta a la hora de ofrecer algo de calidad esto es relevante para tu cliente percibir esos de que lo atiendes hasta que el ofrecer el servicio mostrar siempre tu cultura, esta investigación nos ayuda a saber qué tanto es el nivel de satisfacción de los usuarios del establecimiento mediante encuestas para saber si el personal está completamente capacitado para poder llevar a cabo esta labor muy importante.

La competencia y la necesidad de satisfacer las expectativas de los clientes adquieren cada vez más importancia e imponen requerimientos cada vez más fuertes sobre las empresas. Tales expectativas abarcan no solo el precio y la calidad de los productos o servicios, sino también la rapidez, confiabilidad y eficiencia en la entrega. Todo esto es lo que se ha llamado calidad de servicio, la cual se ha convertido en nuestros días en un requisito imprescindible para

competir a nivel mundial, convirtiéndose en un elemento estratégico que confiere una ventaja competitiva en el tiempo a aquellas organizaciones que tratan de alcanzarla. (González, 2010)

El resultado esencial de la calidad del servicio se la percibe cuando vemos los resultados en cada uno de los usuarios quienes han experimentado un servicio óptimo, cada usuario piensa diferente y percibe las cosas de otras manera, el personal de servicio al cliente debe conocer a cada uno de los usuarios y saber cómo entablar una conversación y de qué manera se pueden entablar un dialogo amable a la hora de enfrentar una discusión.

El objetivo de este trabajo investigativo es determinar la relación directa que existe entre la calidad de atención de la farmacia de IESS, por otra parte la satisfacción de los usuarios que acuden diariamente a retirar sus medicamentos.

**Problema científico:**

El **objeto** de estudio es el Servicio de Farmacia

El **campo** de estudio son los Niveles de Satisfacción

**Variable Independiente.****Definición de Niveles de Satisfacción**

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata deslealtad condicionada por la misma empresa. Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor lealtad condicional. (Thompson, 2015)

**Variable dependiente.****Definición de servicio**

Un servicio es la satisfacción de las necesidades humanas mediante un contacto interpersonal humano entre quien lo presta y quien lo recibe. (Lopez, 2017 )

**Tareas científicas**

- Analizar desde el punto de vista histórico los niveles de satisfacción para medir el servicio de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Cantón Sucre
- Diagnosticar la situación del centro de salud materno infantil tipo C y emergencia IESS del Cantón Sucre a través de la investigación de campo.
- Elaborar la propuesta de aportación para mejorar los niveles de satisfacción de la farmacia

La metodología que se ejecutó en la investigación fue la bibliografía y la de campo en donde se conceptualizaron las variables dependiente e independiente, mediante conceptos de autores. Páginas web. Libros revistas científicas, además

se ejecutó la investigación de campo con la intención de lograr datos que ayuden a optimizar el negocio.

El método que se aplicó en la investigación fue el analítico que ayuda a obtener datos relevantes para el desarrollo de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó técnicas e instrumentos como:

- Encuesta
- SPSS

# **CAPÍTULO I**

## **1. MARCO TEORICO**

### **1.1 Antecedentes**

La Unidad Médica se encuentra en el área comercial de la ciudad, cerca al estuario del Rio Chone y a 5 minutos del Puente Los Caras, gran obra de infraestructura que une a Bahía con el cantón San Vicente.

Se encuentra a 2 km del Centro de Salud del MSP donde se ubican también las oficinas administrativas del Distrito de Salud, y a 8 minutos del Hospital Miguel H Alcívar, que se ubica en el barrio Astillero, siendo una población con limitada oferta de servicios públicos de salud y con servicios privados de baja capacidad resolutive, la gran mayoría de sus habitantes son usuarios del sistema público de salud accediendo a sus prestaciones en todos los ámbitos: fomento y promoción, recuperación y rehabilitación.

Las Unidades Médicas de referencia principal son Hospital IESS Chone, Manta, Jipijapa y Portoviejo donde se derivan pacientes de emergencias, hospitalización, cirugías, exámenes de Imagenología, histopatológicos y atención médica especializada, además se remiten interconsultas a los Hospitales de Tercer Nivel como son Hospital Carlos Andrade Marín de la ciudad de Quito y el Hospital Teodoro Maldonado Carbo de la Ciudad de Guayaquil y a varios prestadores externos que tienen convenio con el Instituto.

Además se cubre la demanda de Dispensarios del Seguro Social Campesino. Del espectro de atención abarca los cantones Pedernales, Jama y San Vicente; las parroquias Charapoto, San Jacinto y San Clemente pertenecientes al Cantón Sucre. La parroquia San isidro es la parroquias más antigua del cantón y está separada por el cantón San Vicente.

## **1.2. ÁMBITO HISTÓRICO**

El IESS Centro de Atención Ambulatoria Bahía de Caráquez, se fundó en el año de 1.934, bajo el nombre de Dispensario No 11 del IESS, en un primer edificio alquilado, conocido como Casa Tagua, debido a su construcción en caña y madera.

Los primeros servicios con los que se contó fueron Medicina General, con 2 médicos tratantes, y el servicio de Odontología.

En 1979, se crea el servicio de Laboratorio y el cargo de Tecnólogo. Así mismo en 1981 se inicia la atención en el servicio de Radiología, con la creación del auxiliar en Rayos X. Ese mismo año, se recibe una ambulancia desde el dispensario de Alausí, con el consiguiente cargo creado de un chofer.

En 1987 se traslada a local propio de 3 pisos, en donde también funcionaría la Agencia Local, en áreas separadas y definidas; finalmente en el año 2006 se implementó el servicio de rehabilitación física, servicio que a la fecha se sigue otorgando de forma constante.

Según información del IESS esta unidad fue construida en 6 meses, en reemplazo de la anterior edificación afectada por el intenso terremoto del 16 de abril de 2016, el 30 de junio del 2017 fue inaugurado el nuevo Centro Materno Infantil tipo C y Emergencias IESS Bahía del cantón Sucre. Su estructura con características sismo resistentes, se ha construido en una zona libre de riesgos naturales, como tsunami o deslizamientos; en un terreno de 6.152 m<sup>2</sup>., más amplia que la anterior, de dos plantas, con 11 consultorios y ascensor para facilitar la movilidad de los beneficiarios; además está un bloque de una planta para la agencia del IESS, donde se atenderán los procesos de afiliación, jubilaciones, riesgos del trabajo y demás prestaciones y servicios.

### **1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **1.3.1. Como medir la satisfacción del cliente**

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. (Thompson, 2006)

Un usuario satisfecho genera confianza y seguridad, y cada vez que regrese tendrá enmarcada en su mente el trato que recibió mientras se lo atendía, como lo menciona el autor, es un requisito indispensable que toda empresa, institución o negocio, debe tener para poder brindar un trato amable.

Resulta evidente que el cliente ha de tener una consideración preferente dentro de la gestión de cualquier organización. Así, el primero de los ocho principios de gestión de la calidad (en los que se basan la familia de normas ISO 9000) sugiere que las organizaciones adopten para su gestión un enfoque al cliente.

El objetivo final de tal enfoque es aumentar la satisfacción del cliente, lo que supone una muestra más de la importancia que se le concede al mismo. (Gonzalez, 2014).

La importancia de que un usuario salga satisfecho de cualquier servicio recibido es sentir la sensación de haber hecho un buen trabajo, este debería ser el principal objetivo que toda empresa u organización busque a la hora de tratar con personas.

#### **1.3.2. Alcanza la satisfacción laboral**

En la actualidad el fenómeno de la satisfacción laboral adquiere una vital importancia para el desarrollo de la humanidad. Resulta evidente que es necesario

combinar las nuevas tecnologías y el factor humano para lograr la eficacia, eficiencia y efectividad en las organizaciones del siglo XXI.

En la comunidad científica, existe consenso en señalar que la satisfacción laboral es la actitud que asume la persona ante su trabajo y que se refleja en actitudes, sentimientos, estados de ánimo y comportamientos en relación a su actividad laboral. (Viamontes, 2010)

El buen trato que le pueda dar al usuario es recibéndole con amabilidad, atendiéndole como si los conocieran haciéndolos sentir parte de la empresa, el personal que atiende debe estar dispuesta a brindar siempre lo mejor, dejando a un lado mis emociones o mis cambios de ánimo que puedan afectar a la hora de brindar un servicio óptimo.

Dentro de estos factores, podemos resaltar, según estudios, dentro de las características del puesto, la importancia de la naturaleza del trabajo mismo como un determinante principal de la satisfacción del puesto que se aplica un cuestionario llamado Encuesta de Diagnóstico en el Puesto a varios cientos de empleados que trabajaban en 62 puestos diferentes. Se identificaron las siguiente cinco dimensiones centrales (Pérez, 2012)

### **1.3.3 Concepto y herramienta para ofrecer un servicio sobresaliente**

El acercamiento al cliente como estrategia de mercadeo, debe estar enraizado en la cultura de la organización, no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales, cada una debe generar su propio modelo, sus propias formas, sus propios planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado (Prieto, 2007)

Conuerdo que no existe un amplio modelo establecido de cómo tratar al usuario, por las diversidades de culturas existentes tanto por sus lenguajes como en sus creencias, lo más acertado es que cada empresa u organización elabore sus

propios modelos para emplear un servicio de calidad basada en la realidad de cada etnia.

#### **1.3.4. La atención al cliente**

Se considera más una estrategia que un proceso, ya que está diseñada para comprender y anticiparse a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de los dos siguientes elementos de la cadena; sistematizar en conjunto ambas aplicaciones, la de gestión de canales y la de CRM, hacen esto posible. CRM por un lado, no es solo una palabra que está de moda y tampoco es nueva, lo que es nuevo es relacionarlo con la gestión de canales y tecnología de información. (Albrecht Karl, 2007)

El concepto entonces es desarrollar habilidades para el diseño de nuevas relaciones de creación y gestión de valor entre empresas proveedoras y clientes de una misma cadena; se trata también de un rol distinto y conjunto para la logística y el marketing en la toma de decisiones para la gestación de valor a la empresa. (Tom, 2007)

#### **1.3.5. Comunicación al cliente**

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir. (Pizzo, 2013)

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. (Gómez, 2009)

### **1.3.6. Cómo mejorar la relación con los clientes**

La atención al cliente no es un departamento es una actitud en otras palabras o esta interiorizada por todos en la empresa o no hay posibilidades llegar a considerarse como una empresa efectivamente liderada en base a las necesidades, gustos y deseos de los clientes. Esa actitud tiene que generar un funcionamiento y una personalidad natural, no forzada, ni improvisada con dedicación y devoción, no aparente y formal, debe buscar el impacto emocional con un fundamento racional para sí sorprender al cliente antes las dificultades o barrera que surge en el proceso de compra. (Lcosta, 2017)

El rescate de las relaciones publica y relación al cliente es necesario su entendimiento como la acción de una empresa industrial o mercantil, agrupación profesional u obrera, organismo público o cívico, o de cualquier otra sociedad e institución para adaptarse a su medio e interpretarse ante la sociedad que actúa, así como para captar y conservar la amistad, comprensión o simpatía de sus patronos, accionistas, miembros, empleados, clientes o cuales quieran otros grupos de personas afiliadas a la actividad de la cooperación afectadas por ella (Vera, 2011)

### **1.3.7 Principios de calidad total**

La calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de la calidad, el uso de cada una depende del área en que se este trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiada costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. (Padilla, 2002)

Estos principios ayudaron a países como Japón a salir de la crisis en la que se encontraba inmerso tras la II Guerra Mundial, permitiéndole posicionarse por delante de países más avanzados hasta ese momento gracias a su competitividad, originada principalmente por la calidad de sus productos.

Actualmente, son conocidos como los 14 Puntos de Deming y, a pesar de los años que han transcurrido desde entonces, siguen totalmente vigentes. (Dias, 2014)

#### **1.4. VARIABLE DEPENDIENTE**

##### **1.4.1. Servicio de Farmacia**

##### **1.4.2. Atención Estratégica al Cliente**

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada en el caso del cliente interno para mayoría de las personas incluso en los mismos clientes interno solo acuden a la organización para adquirir dinero cuando en realidad acuden para satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y auto relación puede darse el caso que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente. (H, 2006)

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente fundamentalmente amabilidad y atención de servicio y dice que es una empresa orientada hacia la anticipación y necesidades y expectativas de valor agregado al cliente. (E G. , 2009)

##### **1.4.3. El cliente el servicio y los productos**

Hemos hablado bastante del producto considerado como un lenguaje, para darnos cuenta de que este fenómeno está regido, ante todo, por leyes de orden sociológico. En efecto, no se trata de interesarnos por un producto en sí, cuya duración de empleo individual está en relación con la concepción técnica y la solidez - es un asunto de laboratorio y de ingenieros sino de considerar el producto como un modo particular de consumo. (Perez, 2006)

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones,

llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos. (Thompson, 2009)

#### **1.4.4. El jefe y la dirección en la nueva cultura**

Dichas situaciones pueden resumirse en actuaciones que evidencian una cultura que manifiesta la brecha entre lo esperado por la organización y la realidad en la relación entre las personas que afectan el trabajo en equipo, la comunicación y la motivación, de tal manera que se afecta el compromiso deseado y por tanto nos encontramos inmersos en un modelo cultural (Vecino, 2009)

La cultura organizacional: es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. (L, 2012)

#### **1.4.5. La fuerza de ventas**

En la organización de las ventas vemos que están implícitos varios aspectos que se deben de planificar y dirigir de manera adecuada cuidando todos los detalles, pero el punto de partida será siempre contar con buen producto que sea conocido no sólo por la fuerza de ventas, sino además por todos los colaboradores de la empresa ya que resulta incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que comercializa la institución para la que prestamos nuestros servicios. (Mejía, 2012)

#### **1.4.6. Servicio de postventa**

Podría decirse de la Postventa muchas cosas, entre ellas que es un icono de reflexión en el mundo empresarial y de los negocios. Es aquella ovejita negra del cuento, o el lobo feroz de la caperucita roja que apareció de pronto para hacer

sentir el riesgo que se corre si no se está preparado en un mercado altamente competitivo. (Tacoa, 2016)

Dentro de post venta o posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas. (Onate, 2005)

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Diseño metodológico de la investigación**

El diseño de la investigación es bibliográfico y de campo. El método teórico nos accedió a recopilar información necesaria para demostrar la temática la cual se apoyó en la siguiente información.

##### **2.1.2. Información bibliográfica:**

Fue necesaria para poder lograr la sustentación del trabajo investigativo mediante definiciones de autores de libros, Google académico, libros virtuales, blogs y otras fuentes que fueron de mucha importancia para la colaboración en la investigación.

### **2.2. Método empírico**

#### **2.2.1 Investigación exploratoria**

Examina un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Carballo, 2013)

Para realizar la investigación se recopiló la información para después analizarla, para esto se realiza encuesta a los usuarios de servicio de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Canton Sucre.

##### **2.2.2. Técnicas de recopilación de información**

En la presente investigación se realizaron encuestas a los usuarios de servicios de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Canton Sucre con el objetivo principal de averiguar el grado de aceptación que tiene.

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información.

### Resumen de modelo

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,760	,757	6

**Fuente:** SPSS

**Elaborado por:** Dario Intriago

### 2.3. Análisis de los resultados de la encuesta realizada a los usuarios del servicio de farmacia del centro Materno Infantil tipo C y Emergencia IESS del Cantón Sucre

#### 1.- ¿Cada vez que acude a la farmacia le reciben cordialmente?

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% dijo que rara vez acude a la farmacia y lo reciben cordialmente, las otras 6 personas que equivale al 12% acuden a la farmacia y rara vez lo reciben cordialmente, las otras 20 personas que equivale al 40% acuden a la farmacia y solo a veces la reciben cordialmente, las otras 8 personas que equivale al 16% cuando acuden a la

farmacia casi siempre las reciben cordialmente, y las otras 15 personas que equivale al 30% cuando acuden a la farmacia siempre las reciben cordialmente.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas, cuando acuden a la farmacia a veces la reciben cordialmente.

## **2.- ¿Se respeta su turno al momento de retirar su medicamento?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 3 personas que equivale al 6% dijo que rara vez respetan su turno al momento de retirar su medicamento, las otras 16 personas que equivale al 32% dijeron que a veces respetan su turno al momento de retirar su medicamento, las otras 26 personas que equivale al 52% dijeron que casi siempre respetan su turno al momento de retirar su medicamento, y las otras 5 personas que equivale al 10% dijeron que siempre respeta su turno al momento de retirar su medicamento.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas, al momento de retirar su medicamento casi siempre respetan su turno.

## **3.- ¿Recibe completa las medicinas que el médico le prescribe?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 2 persona que equivale al 4% dijo que nunca o rara vez reciben completa las medicinas que el médico le prescribe, las otras 5 personas que equivale al 10% dijeron que a veces reciben completa las medicinas que el médico le prescribe, las otras 10 personas que equivalen al 20% dijeron que casi siempre reciben completa las medicinas que el médico le prescribe, las otras 33 personas que equivale al 66% dijeron que siempre reciben completa la medicina que el médico le prescribe.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas, reciben completa las medicinas que el medico prescribe.

#### **4.- ¿El auxiliar de farmacia le brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 1 persona que equivale al 2% respondieron que nunca el auxiliar de farmacia le brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina, las otras 7 personas que equivale al 14% respondieron que rara vez el auxiliar de farmacia le brinda tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina, las otras 20 personas que equivale al 40% respondieron que a veces el auxiliar de farmacia le brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina, las otras 15 personas que equivale al 30% respondieron que casi siempre el auxiliar de farmacia le brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina, las otras 7 personas que equivale al 14% respondieron que siempre el auxiliar de farmacia le brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas, manifiestan que a veces el auxiliar de farmacia le brinda tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina.

#### **5.- ¿El tiempo de espera para ser atendido considera usted que es el adecuado?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia 2 personas que equivale al 4% respondieron que nunca el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, las otras 8 personas que equivale al 16% respondieron que rara vez el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, las otras 21 personas que equivale al 42% respondieron que a veces el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, las otras 15 personas que equivale al 30% dijeron que casi siempre el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado, las otras 4 personas que equivale al 8% respondieron que siempre el tiempo de espera es el adecuado.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas, evidencian que a veces el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado.

**6.- ¿Considera que el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia 2 personas que equivale al 4% respondieron que nunca el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio, las otras 5 personas que equivale al 10% respondieron que rara vez el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio, las otras 15 personas que equivale al 30% respondieron que a veces el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio, las otras 18 personas que equivale el 36% respondieron que casi siempre el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio, las otras 10 personas que equivale al 20% respondieron que siempre el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas, considera que el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio.

**7.- ¿Ha utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia 19 personas que equivale al 38% respondieron que nunca han utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias, las otras 8 personas que equivale al 16% respondieron que rara vez han utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias, las otras 19 personas que equivale al 38% respondieron que a veces han utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias, la otra 1 persona que equivale al 2% respondió que casi siempre ha utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias, las otras 3 personas

que equivalen al 6% respondieron que siempre han utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas algunas de las personas nunca han utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias, las otras personas a veces han utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias.

#### **8.- ¿El servicio que recibió por parte del personal de farmacia fue el adecuado?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 2 personas que equivale al 4% respondieron que nunca el servicio que recibió por parte del personal de farmacia fue el adecuado, las otras 4 personas que equivale al 8% respondieron que rara vez el servicio que recibieron por parte del personal de farmacia fue el adecuado, las otras 20 personas que equivale al 40% respondieron que a veces el servicio que recibieron por parte del personal de farmacia fue el adecuado, las otras 15 personas que equivale al 30% respondieron que casi siempre el servicio que recibieron por parte del personal de farmacia fue el adecuado, las otras 9 personas que equivale al 18% respondieron que siempre el servicio que recibieron por parte del personal de farmacia fue el adecuado.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas a veces el servicio que recibió por parte del personal fue el adecuado.

#### **9.- ¿Mencione el tipo de seguro que usted dispone?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 31 personas que equivale al 62% disponen de seguro general, las otras 2 personas que equivale al 4% disponen de seguro voluntario, la otra 1 persona que equivale al 2% son hijos independientes, las otras 16 personas que equivale al 32% disponen de seguro campesino.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas disponen de seguro general.

#### **10.- ¿En qué especialidad o servicio fue atendido?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 25 personas que equivale al 50% fueron atendidas en la especialidad Medicina General, las otras 5 personas que equivalen al 10% fueron atendidas en la especialidad de Ginecología, las otras 2 personas que equivalen al 4% fueron atendidas en la especialidad de Psicología, las otras 12 personas que equivale 24% fueron atendidas en Emergencia y M familiar, las otras 6 personas que equivale al 12% fueron atendidas en Cardiología y Odontología.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas fueron atendidas en medicina general.

#### **11.- ¿El servicio que usted recibió estuvo acorde a sus necesidades?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 45 persona que equivale al 90% respondieron que el servicio que recibieron si era acorde a sus necesidades, las otras 5 que equivale al 10% respondieron que el servicio que recibieron no estuvo acorde a sus necesidades.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas respondieron que si el servicio sí estuvo acorde a sus necesidades.

#### **12.-Edad de los encuestados**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 11 personas que equivale al 22% son de la edad de 18 a 27 años, las otras 27 personas que equivale al 54% son de la edad de 28 a 37 años, las otras 7 personas que equivale al 14% son de la edad de 48 a 57 años, las otras 5 personas que equivale al 10% son de la edad de 58 o más.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas son de las edades de 28 a 37 años.

### **13.-Género de los encuestados**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 38 personas que equivalen al 76% son de género masculino y las otras 12 personas que equivalen al 24% son de género femenino.

De los datos alcanzados un mayor porcentaje de las personas encuestadas son de género masculino.

## **Capítulo III**

### **3. Diseño de la Propuesta**

Elaboración de un manual de servicio para mejorar la atención de los usuarios del servicio de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Cantón Sucre.

#### **3.1. Antecedente de un manual de servicio**

La clara y precisa coordinación entre los responsables de otorgar los servicios y los usuarios de los mismos es imprescindible para asegurar que el servicio satisfaga las expectativas.

El manual de servicios es un instrumento que facilita la descripción clara de los servicios sustantivos que proporciona la dependencia, los requisitos para otorgarlos, los procedimientos a seguir por los usuarios para obtenerlo y la especificación de las características y estándares de calidad requeridos.

La importancia del Manual de Servicios para la Secretaría de Promoción Económica radica en la trascendencia de la información proporcionada al usuario para que éste conozca los requisitos, el procedimiento, el tiempo de respuesta, los horarios de atención y las características de cada uno de los servicios que

proporciona esta dependencia a los jaliscienses que requieran solucionar alguna necesidad. (Robledo, 2004)

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. Objetivo General**

Elaboración de un manual de servicio para mejorar la atención de los usuarios del servicio de farmacia del centro de salud materno infantil y emergencia IESS del Canton Sucre.

### **3.2.2. Objetivo Específicos**

- Elaboración de un manual de servicio para mejorar la atención a los usuarios del servicio de farmacia del IESS
- Incentivar al personal de farmacia a brindar un mejor servicio que satisfaga a cada uno de los usuario que acuden a la farmacia del centro materno infantil y emergencias IESS

## **3.3. Desarrollo de la propuesta**

Para la elaboración de un manual de servicio debemos tener en cuenta muchos factores que se debe aplicar al momento de dar una buena atención al usuario de cualquier empresa o institución, parte desde los principios básicos en saber buenos modales, ser respetuoso con el cliente

### **3.3.1. Manual de servicio**

Contenido de información que tendrá el Manual de servicio para los empleados de farmacia del Centro Materno Infantil IESS del Cantón Sucre

#### **Los guiones de servicio contienen los siguientes pasos**

- Cortesía
- Respeto
- Buena comunicación
- Ser una persona servicial

- Amabilidad, ante todo

No todo puede ser boca a boca si no en este tiempo muchas personas tienen la comodidad de sacar su cita médica o pedir información sobre algún medicamento a través del teléfono para esto se debe ser muy cordial y mostrar respeto, ante todo al momento de contestar se pueden de establecer contacto con el usuario puede decir frases de apertura y frases de cierre.

### **Frases de apertura**

- Muy buenos días Darío Intriago le saluda.
- Dígame, en que le puedo ayudar.
- Sería tan amable de presentarme su documento de identidad, para verificar su medicamento.
- ¿Por dónde fue atendido en la área de emergencia o consulta externa?,

### **Frases de cierre**

- Estamos para servirle
- Fue un placer atenderle
- Alguna duda o inquietud sobre su medicamento.
- Que tenga un buen día

En el manual de servicio se debe contar con todo este mensaje para poder impartirle el conocimiento al cliente interno ya que se debe capacitarlo para poder mejora la atención a los usuarios

### **3.3.2. Beneficio para de un buen servicio al cliente**

Es una actividad la cual se realiza mediante la interacción entre usuario y empleado donde este tiene como objetivo satisfacer las dudas o las necesidades que tiene el usuario, entre los beneficios que se pueden obtener uno de ellos es la buena sugerencia que tienen de ti por una buena atención que le brindaste y esto por ende genera una buena opinión publica la cual se beneficia la institución donde se está brindado este servicio.

### **3.3.3. Claves para lidiar con cliente enojado**

Muchas veces en cualquier empresa se tendrá que lidiar con un cliente enojado. No importa de quien sea la culpa siempre es importante seguir algunos consejos claves para mejorar la situación.

- Permanezca calmado. Trate de ser diplomático y educado. Si se enoja lograra que el cliente se enoje más y diga algún mal comentario que le pueda afectar a la integridad de la institución.
- Trate de ver las cosas desde el punto de vista del usuario

### **3.3.4. Valores que se deben tener al momento de tratar al usuario**

Este tipo de valores son importante ya que ayudan al empleado poder ser muy práctico al momento de estar cara a cara con el usuario a continuación debemos aplicar algunos de ellos

**Apoyo:** El usuario necesita ser escuchado y creer que tendrá la razón durante todo el proceso de adquirir el servicio.

**Empatía:** Lograr hacerle sentir comprendido en sus complacencia y necesidades.

**Compromiso:** Son los mayores esfuerzos que se concentra en aquellos que confían exclusivamente en el prestador de servicio.

### **3.3.5. Políticas del Manual del servicio**

La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. (Gomez, 2009)

En las empresas se deben manejar por políticas de servicios la cual son de muchas importancias ya que se deben cumplir tales como se han establecido para este manual de servicio se debe adoptar varias políticas de servicios.

### **3.3.6. Políticas de servicios**

- Es deber de todos los miembros de la organización brindar un servicio adecuado con respecto hacia nuestros usuarios, atendiendo con calidez. Escuchándolo con respecto y esmero para construir relaciones de largo plazo que contribuye a la calidad de servicio
- Escuchar atentamente a las necesidades de los usuarios y mantener una comunicación constante con los usuarios.
- Atender al usuario es responsabilidad de todos los integrantes que conforma una empresa o institución.
- Preservar el entorno ambiental y social de la comunidad del trabajo
- Es responsabilidad del personal asistir al trabajo en el horario establecido por las autoridades de la institución.
- Formar un equipo de atención al cliente
- Contar con una línea gratuita que permita realizar al cliente todo los tramites quejas del servicio ofrecido

Recuerda siempre mantener la calma cuando estés en un momento de tensión, porque esto puede influir a la hora de prestar nuestro servicio al cliente. “sin clientes no hay ventas, comisiones negocio etc. la idea debe ser siempre la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente. (Andrea, 2008)

Es importante siempre manejar componentes para cual te puedan ayudar a brindar un buen servicio a tu cliente, que en realidad es lo más importante para tu institución.

### **3.3.7. Componentes básicos para un buen servicio**

**Comunicación:** Se debe mantener bien informado al usuario, utilizando términos que ellos puedan entender.

**Comprensión al cliente:** Es conservar una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea.

**Accesibilidad:** Es el grado en que todas las personas puedan utilizar cualquier objeto es decir el buzón de sugerencia, quejas y reclamos.

**Cortesía:** Es una expresión de buenas maneras, como: atención y la simpatía

**Capacidad de respuesta:** Es la disposición de ayudar a los clientes.

En toda institución se debe contar con reglas de cortesías la cual es importante porque va a denotar que el empleado a recibido una buena capacitación la cual pueda lograr una buena interacción entre cliente y practicante.

#### **3.3.8. Reglas de cortesía**

- Las principales reglas de cortesías que han surgido en el mundo de hoy en día son:
- Es de mala educación preguntarle al cliente de manera inconforme por el reclamo de algún documento que se haya olvidado
- No apoyar los codos sobre la mesa, manténgalos cerca del cuerpo
- Use frases que demuestre cortesía y despídase agradeciéndole por el servicio prestado

#### **3.3.9. Manejo de inconformidades en un ente publico**

**Queja:** Es cualquier expresión oral, escrita o medio electrónico, de insatisfacción respecto al servicio o empleado que presta una entidad y que requiere una respuesta.

**Importancia:** La queja suele ser un elemento indispensable para una empresa, le ayuda a evitar y reducir los abusos de cualquier índole.

**Reclamo:** Es la solicitud de revisión de una compañía ya sea por motivo general o particular, referente a la prestación de un servicio. Una pronta respuesta nos obliga a identificar las posibles causas del problema y de esta evitar ayuda a la empresa a mejorar su servicio.

**Petición:** Es cual requerimiento que le haga el cliente al proveedor.

La petición es una de las mejores herramientas que tienen las personas naturales para valer sus derechos ante las sociedades públicas y privadas

### **3.3.10. Consejos**

- Escuchar con atención y entender lo que dice el usuario.
- Preguntar y pedir información de lo que hemos entendido al usuario.
- Tratar de dar la solución inmediata.
- Entender que nuestra empresa haya fallado al prestar el servicio

### **3.3.11. Normas de servicio**

- La atención oportuna: la amabilidad, el buen trato, el conocimiento de nuestro trabajo, nos hará todo más fácil porque a su vez nuestros clientes-usuarios sentirán en ustedes personas cercanas que hacen sencillos sus problemas.
- Si está atendiendo un cliente y de repente se acerca otro, no debemos ignorarlo si no lo debemos invitar a sentarse indicándole que pronto estaremos con él.
- Si está haciendo un trabajo interno. o hablando por teléfono, es conveniente suspender de inmediato: pues no hay nada más desagradable que llegar a un área y ser ignorado.
- Tanto el saludo de bienvenida, como la despedida, deben ser respetuoso, agradable y sincero. Expresiones tales como: Buenos días, buenas tardes, buenas noches, a sus ordene, muchas gracias, para servirle.
- Debemos dirigir la mirada al rostro de sus clientes o a la persona que nos habla.

### **3.4. Cronograma de capacitación**

<b>CRONOGRAMA DE CAPACITACION PARA LOS EMPLEADOS DEL SERVICIO DE FARMACIA DEL IESS</b>												
<b>ACTIVIDAD</b>												
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Capacitacion 1</b>	<b>x</b>											
<b>Analisis de resultado</b>		<b>x</b>										
<b>Capacitacion 2</b>			<b>x</b>									
<b>Analisis de resultado</b>				<b>x</b>								
<b>Capacitacion 3</b>					<b>x</b>							
<b>Analisis de resultado</b>						<b>x</b>						
<b>Capacitacion 4</b>							<b>x</b>					
<b>Analisis de resultado</b>								<b>x</b>				
<b>Capacitacion 5</b>									<b>x</b>			
<b>Analisis de resultado</b>										<b>x</b>		
<b>Capacitacion 6</b>											<b>x</b>	
<b>Conmemoracion al empleado del año con reconocimiento por su buena labor</b>												<b>x</b>

Fuente:

Elaborado por: Dario Intriago

Propia

3.5. Tríptico que recopila información detallada del manual de servicios

Imagen # 1 parte externa

### **POLITICA DE SERVICIOS**

- Es deber de todos los, auxiliares de farmacia brindar un servicio de calidad.

### **COMPONENTES BASICOS PARA UN BUEN SERVICIO.**

- Comunicación
- Comprensión al cliente.
- Accesibilidad
- Cortesía
- Capacidad de respuestas

### **MANEJO DE INCONFORMIDADES EN UN ENTE PUBLICO**

- Quejas
- Importancias
- Reclamos
- Petición
- consejos



CENTRO MATERNO INFANTIL TIPO C Y EMERGENCIA IESS BAHIA  
AV. ELOY ALFARO Y JUAN CHAVEZ MEZA.

### **CENTRO MATERNO INFANTIL TIPO C Y EMERGENCIAS IESS BAHIA**



**Manual de servicio para los empleados de la farmacia del Centro Materno Infantil tipo c y Emergencias IESS Bahía.**

**Autor:** Darío Intriago M.

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Darío Intriago

### ESTE MANUAL CONTIENE LOS SIGUIENTES PASOS

- Cortesía
- Respeto
- Buena comunicación
- Ser una persona servicial y
- Amabilidad ante todo.

### FRASES DE APERTURA

- Muy buenos días Dario Intriago le saluda.
- Dígame, en que le puedo ayudar.
- Sería tan amable de presentarme su documento de identidad, para verificar su medicamento.

### FRASES DE CIERRE

- Fue un placer atenderle
- Alguna duda o inquietud sobre su medicamento.
- Que tenga un buen día



"Tus usuarios no esperan que seas perfecto. Lo que si esperan es que les resuelvas un problema cuando algo sale mal", Donald Porter.

### BENEFICIO PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Uno de los objetivos que contiene este manual es satisfacer las dudas o necesidades que tiene el usuario, los beneficios que se pueden obtener es la buena sugerencia que tienen de ti, por la buena atención que le brindaste, lo cual genera una buena opinión publica la cual se beneficia la institución donde se está brindando el servicio.

### CLAVES PARA LIDIAR CON CLIENTES ENOJADOS

Muchas veces cualquier empresa o institución se tendrá que lidiar con usuarios enojados. No importa de quien sea la culpa siempre es importante seguir algunos consejos claves para mejorar situación.

- No discuta con el usuario
- No lo apure
- Permanezca calmado trate de ser diplomático y educado. Si se enoja logrará que el usuario se enoje más y diga un mal comentario que pueda afectar la integridad de la institución.
- Trate de ver las cosas desde el punto de vista del usuario



Imagen # 2 parte interna

Fuente: Propia

Elaborado por: Dario Intriago

## **Conclusiones**

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario aplicado a los usuarios del Centro Materno Infantil y Emergencias IESS Bahía:

- Según los datos analizados existe un alto grado de insatisfacción de los usuarios por parte del personal de farmacia los cuales manifestaron que cada vez que acuden a la farmacia a retirar sus medicamentos el auxiliar rara vez le reciben de manera cordial.
- Cuando se le preguntó a los usuarios si el personal de farmacia le brindaba le tiempo necesario para responder a sus dudas o inquietudes sobre el medicamento que está llevando, supieron manifestar que a veces se les presta atención cuando tienen alguna duda o inquietud a la hora de retirar su medicamento.
- Se concluyen para mantener o aumentar el nivel de satisfacción se requiere la aplicación y desarrollo del presente manual de servicio

## **RECOMENDACIONES**

- Se requiere implementar de un manual de servicio para ayudar al personal de farmacia a la hora de atender a un usuario le pueda brindar una buena atención desde su llegada hasta su retirada, siendo cordiales con cada uno de ellos.
- Esto es fundamental y de mucha importancia que debe tener en cuenta el personal de farmacia siempre debe estar presto a entregar la información necesaria que cada usuario necesita, la mayoría de los usuarios que visitan el Centro Materno desconocen del uso y posología de los medicamentos que llevan, aunque el medico les haya indicado siempre ellos buscan más información.
- El uso del manual de servicio es una herramienta indispensable para ayudar en la atención del usuario, desde cómo debo recibirlo y el trato amable mientras se lo atiende hasta la hora de su retirada, cada usuario que llega a la farmacia llega en busca de solucionar su problema (malestar o enfermedad), se debe tratar que ellos sientan que usted se interesa por ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Admi. (2012). Medir eficazmente la satisfacción del cliente .
- Albrecht Karl. (2007). Todo el poder al cliente .
- Andrea. (2008). Puka . Obtenido de <http://puka-andreita.blogspot.com/2008/07/componentes-basicos-del-buen-servicio.html>
- Dias, D. (2014). Calidad total .
- Dorado Juárez, J. A. (2004). Manual de recepción y atención al cliente (2.<sup>a</sup> edición).
- Dutka, A. (1998). Manual De LA A.M.A. Para LA Satisfacción Del Cliente. Juan Granica S A.
- E, G. (2009). Barreras contra el buen servicio.
- E, R. J. (2014). Principios de calidad total .
- E.Hayes, B. (2000). Como medir la satisfacción del cliente. Gestión 2000.
- Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave).
- Gomez, E. (2009). Barreras del buen servicio .
- Gonzalez, H. (2014). Calidad y gestión . Obtenido de <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/09/15/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Goodman, J. (2014). Atención estratégica al cliente .

- Gosso, F. (2005). Hipersatisfacción del Cliente: Con Solo Satisfacer A los Clientes No Alcanza.
- H, S. (2006). Concepto básicos del servicio al cliente .
- Jaramillo, J. R. (2016). Propuesta de un plan estratégico para una estación de servicio.
- JOHN TSCHOHL, J. (2007). Servicio al cliente .
- L, L. (2012). Cultura organizacional .
- Lacoste, J. A. (2017). Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías.
- Laines, P. (2016). ilifebel. Obtenido de <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- LAMA, E. M. (2012). Cultura y calidad del servicio .
- Lcosta, G. (2017). Como mejorar la relacion con los clientes .
- Lopez, J. (2017 ). El servicio al cliente .
- Machado, P. M. (2005). Gentopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Medrano, B. T. (2011). La fuerza de venta.
- Mejía, M. E. (2012). Técnicas de ventas.
- Oñate, J. (2005). Pasventa .
- ONGALLO, C. ( 2012). LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL SERVICIO POSTVENTA.
- Padilla, G. (2002). Gestión de la calidad .
- Perez, D. (2006). Producto concepto y desarrollo.

- Pérez, M. M. (2012). Gentopolis. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-laboral/>
- Pizzo, M. (2013). Importancia de la comunicación en el servicio al cliente.
- Portilla, V. M. (2004). El cliente olvidado .
- prieto, A. (2007). La importancia de la posventa .
- Robledo, G. (2004). Manual de servicio.
- Serna, H. (2011). Atencion al cliente .
- Serna, H. (2011). Conceptos basicos de servicio al cliente .
- SERRANO, M. J. (2017). COMUNICACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.
- Tacoa, T. (2016). Entorno empresarial .
- Thompson. (2009). Definicion de cliente.
- Thompson. (2015).
- Thompson, I. (2006). Promonegocios . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tom, P. (2007). Servicio al cliente.
- Vecino, J. M. (2009). Los retos de una nueva cultura empresarial.
- Vera, A. (2011). Relacion publica para el mejoramiento del servicio al cliente .
- Viamontes, D. G. (2010). Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/09/dgv.htm>
- VV.AA. (2016). ALCANZA LA SATISFACCIÓN LABORAL.

## **Anexos**

## EVIDENCIA # 1

### Cuadro de encuesta

La siguiente encuesta está estructurada con el fin de recopilar información para realizar investigación titulada " Evaluar niveles de satisfacción para medir el servicio de farmacia del Centro Materno Infantil tipo c y Emergencia IESS del Cantón Sucre.

**Marque con una X la casilla que usted considere necesaria**

**1. Nunca    2. Rara vez    3. A veces    4. Casi siempre    5. Siempre**

**Edad: 18-27 ( ) 28-37 ( )    38-47 ( )    48-57 ( )    58 a más ( )**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Cada vez que acude a la farmacia le reciben cordialmente?					
2. ¿Se respeta su turno al momento de retirar su medicamento?					
3. ¿Recibe completa las medicinas que el médico le prescribe?					
4. ¿El auxiliar de farmacia le brindó el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina?					
5. ¿El tiempo de espera para ser atendido considera usted que es el adecuado?					
6. ¿Considera que el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio?					

7. ¿Ha utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias?					
8. ¿El servicio que recibió por parte del personal de farmacia fue el adecuado?					

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( ) Otros ( )

**9. ¿Mencione el tipo de seguro que usted dispone?**

- Seguro General  Seguro Campesino  Jubilado   
 Seguro Voluntario  Extensión a conyugues  Otros   
 Hijos Dependientes  Monte Pio

**10. ¿En qué especialidad o servicio fue atendido?**

- M. General  Emergencia  Pediatría   
 Ginecología  M. Familia  Odontología   
 Psicología  Cardiología  Otros

**11. ¿El servicio que usted recibió estuvo acordes a sus necesidades?**

- Sí**  **No**

**Fuente:**

**Elaborado:** Dario Intriago

## EVIDENCIA # 2



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

### **EVIDENCIA # 3**



**Fuente:**

**Elaborado:** Dario Intriago

Tabla 1

**Cada vez que acude a la farmacia le reciben cordialmente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Rara vez	6	12,0	12,0	14,0
A veces	20	40,0	40,0	54,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**

**Elaborado:** Dario Intriago

Grafico 1

**¿Cada vez que acude a la farmacia le reciben cordialmente?**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

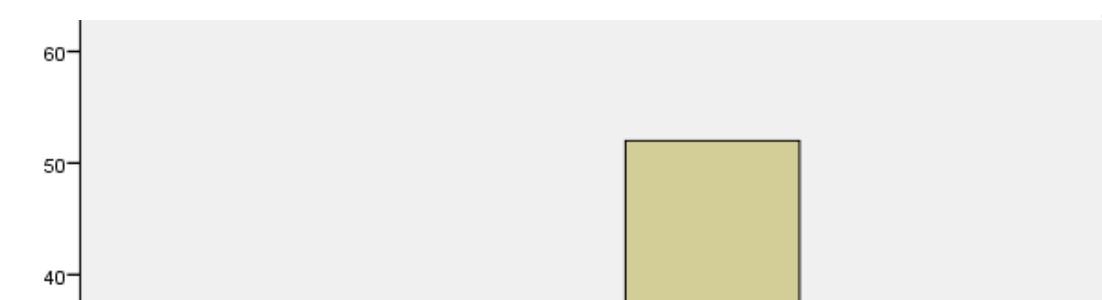
Tabla 2

**Se respeta su turno al momento de retirar su medicamento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	3	6,0	6,0	6,0
A veces	16	32,0	32,0	38,0
Válidos Casi siempre	26	52,0	52,0	90,0
Siempre	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Grafico 2



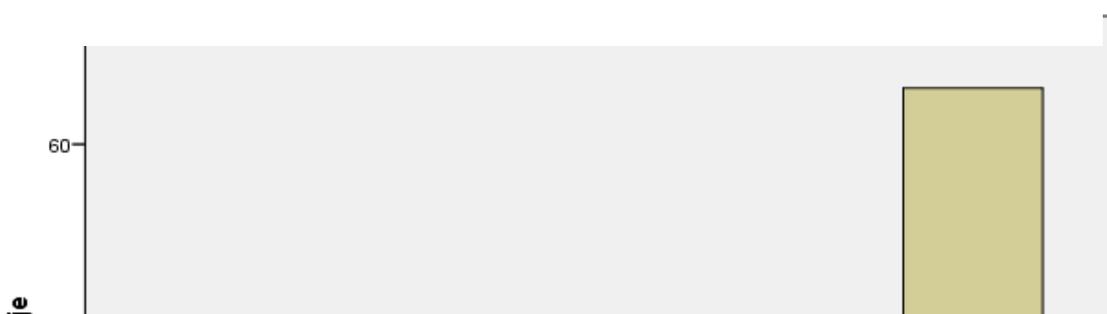
**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago  
*Tabla 3*

**Recibe completa las medicinas que el médico le prescribe**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2,0	2,0
	Rara vez	1	2,0	4,0
	A veces	5	10,0	14,0
	Casi siempre	10	20,0	34,0
	Siempre	33	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 3*



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Tabla 4*

**El auxiliar de farmacia le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Rara vez	7	14,0	14,0	16,0
A veces	20	40,0	40,0	56,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	86,0
Siempre	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 4*

**El auxiliar de farmacia le brindo el tiempo necesario para contestar sus dudas o preguntas sobre su medicina**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Tabla 5*

**El tiempo de espera para ser atendido considera usted que es el adecuado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Rara vez	8	16,0	16,0	20,0
A veces	21	42,0	42,0	62,0
Válidos Casi siempre	15	30,0	30,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 5*

**El tiempo de espera para ser atendido considera usted que es el adecuado**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Tabla 6*

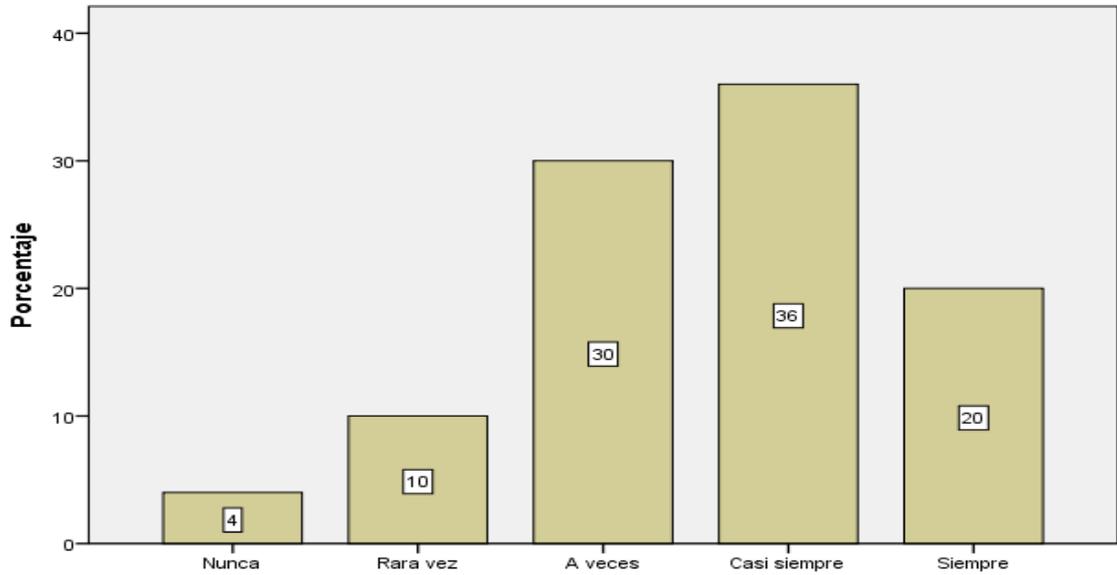
**Considera que el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Rara vez	5	10,0	10,0	14,0
A veces	15	30,0	30,0	44,0
Casi siempre	18	36,0	36,0	80,0
Siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 6*

**¿Considera que el personal debe estar en constante capacitación para poder brindar un buen servicio?**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Tabla 7

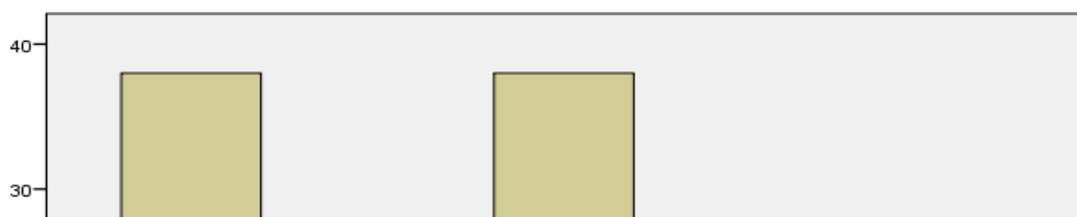
**Ha utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	38,0	38,0	38,0
Rara vez	8	16,0	16,0	54,0
A veces	19	38,0	38,0	92,0
Casi siempre	1	2,0	2,0	94,0
Siempre	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Grafico 7

**¿Ha utilizado algún sistema para exponer quejas o sugerencias?**



**Fuente:**

**Elaborado:** Dario Intriago

*Tabla 8*

**El servicio que recibió por parte del personal de farmacia fue el adecuado**

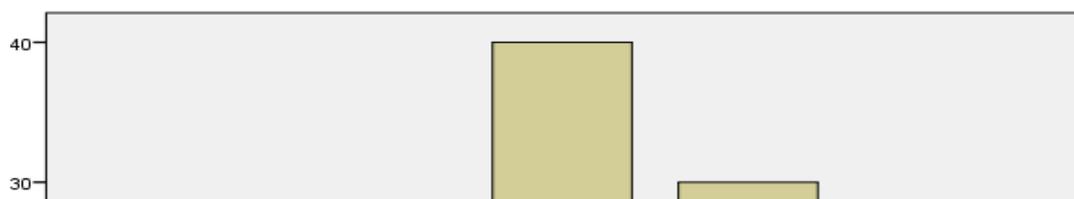
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	4,0	4,0	4,0
Rara vez	4	8,0	8,0	12,0
A veces	20	40,0	40,0	52,0
Casi siempre	15	30,0	30,0	82,0
Siempre	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**

**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 8*

**El servicio que recibió por parte del personal de farmacia fue el adecuado**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Tabla 9*

### Mencione el tipo de seguro que usted dispone

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguro general	31	62,0	62,0	62,0
Seguro voluntario	2	4,0	4,0	66,0
Válidos Hijos dependientes	1	2,0	2,0	68,0
Seguro campesino	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 9*

### Mencione el tipo de seguro que usted dispone



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Tabla 10

### En qué especialidad o servicio fue atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
M General	25	50,0	50,0	50,0
Ginecologia	5	10,0	10,0	60,0
Psicologia	2	4,0	4,0	64,0
Emergencia	6	12,0	12,0	76,0
M Familiar	6	12,0	12,0	88,0
Cardiologia	3	6,0	6,0	94,0
Odontologia	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Grafico 10

### En que especialidad o servicio fue atendido



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Tabla 11

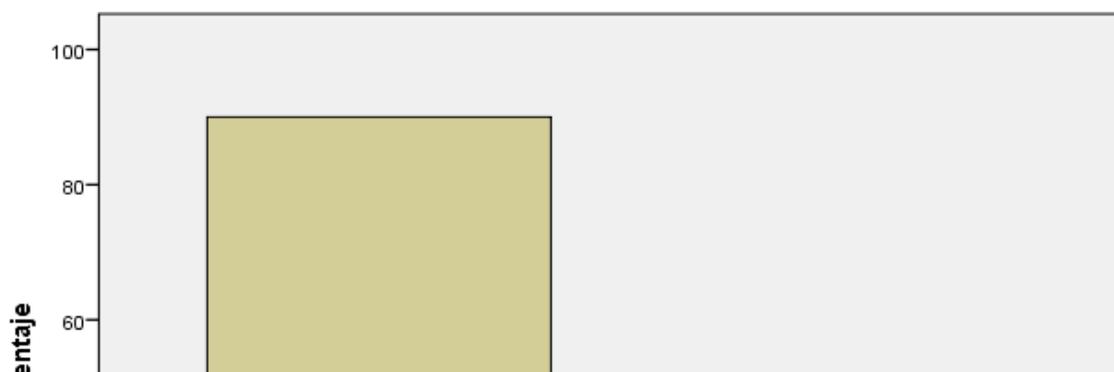
**El servicio que usted recibió estuvo acorde a sus necesidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	45	90,0	90,0	90,0
No	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Grafico 11

**El servicio que usted recibió estuvo acorde a sus necesidades**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago  
*Tabla 12*

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 27	11	22,0	22,0	22,0
28 - 37	27	54,0	54,0	76,0
Válidos 48 - 57	7	14,0	14,0	90,0
58 a mas	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

*Grafico 12*

**Edad**



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Tabla 13

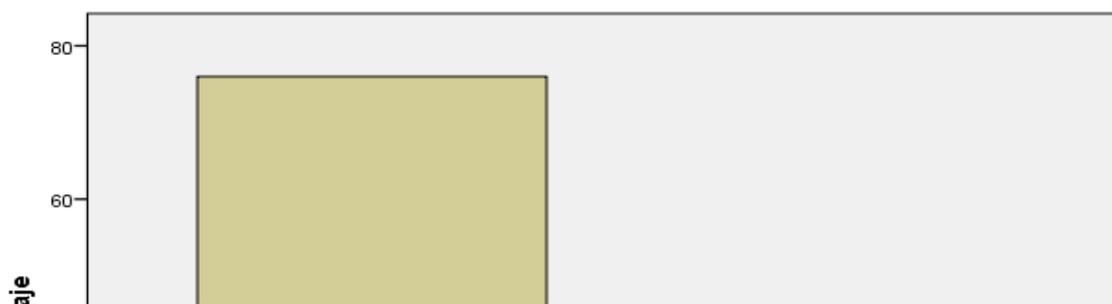
### Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	38	76,0	76,0	76,0
Válidos Femenino	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago

Grafico 13

### Género



**Fuente:**  
**Elaborado:** Dario Intriago