

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

**Estudio de los factores que inciden en la atención al cliente en las droguerías de barrio
de la ciudad de Barranquilla (Atlántico, Colombia).**

Presentado por:

Melisa Yanivis Villalobo Rodríguez

Gress Cecilia Torres Vence

María Alejandra Llinás Marimón

Anaer Gary Pérez Meléndez

PROFESORA:

Dra. Magda Andrea Monsalve Peláez

Noviembre de 2021

Instituto de Posgrados

Barranquilla, Atlántico

República de Colombia

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

Trabajo de grado

Como parte de los requisitos para obtener el título de:

Especialista en Gerencia e Innovación

Presentado por:

Melisa Yanivis Villalobo Rodríguez

Gress Cecilia Torres Vence

María Alejandra Llinás Marimón

Anaer Gary Pérez Meléndez

Asesorado por

Dra. Magda Andrea Monsalve Peláez

Mag. Enrique Melamed Varela

Noviembre de 2021

Instituto de Posgrados

Barranquilla, Atlántico

República de Colombia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. Descripción del problema	10
1.1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.2. Operacionalización del problema.....	13
1.2.1. Objetivo general.....	13
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Relevancia y pertinencia	14
1.4. Delimitación y alcance	15
1.4.1. Delimitación Temática.....	16
1.4.2. Delimitación Geográfica.....	16
1.4.3. Alcance	16
1.5. Esquema de investigación.....	17
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. Entorno internacional	17
2.1.2. Entorno nacional	24
2.1.3. Entorno Local.....	27
2.2. Referentes teóricos	28
2.2.1. Origen del concepto.....	28
2.2.2. Perfeccionamiento y seguimiento del concepto	31
2.3. Marco Legal	32
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2. Herramientas y estrategias metodológicas	34
3.2.1. Fuentes primarias	34
3.2.2. Fuentes secundarias.....	35
3.2.3. Herramientas de apoyo.....	35
3.2.4. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.....	35
3.3. Definición de variables	36

3.4. Población y Muestra.....	37
3.5. Procedimiento metodológico	38
CAPÍTULO 4. INFORME DE RESULTADOS & DISCUSIÓN	3
4.1. Resultados del objetivo No. 1	4
4.2. Resultados del objetivo No. 2	8
4.3. Resultados del objetivo No. 3	16
4.3.1. Propuesta de mejora en la atención al cliente en las droguerías de barrio.....	16
4.3.1.1. Planear	18
4.3.1.2. Hacer	20
4.3.1.3. Verificar	20
4.3.1.4. Actuar.....	23
4.3.2. Herramienta informática para el seguimiento farmacoterapéutico	23
4.4. Discusión.....	25
CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	29
LISTA DE REFERENCIAS	35

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Errores de Medicación	26
Tabla 2 Definición de conceptos	29
Tabla 3 Autorización funcionamiento establecimientos farmacéuticos.	32
Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión.....	36
Tabla 5 Definición de variables.	36
Tabla 6 Etapas del procedimiento metodológico.	38
Tabla 7 Tipos de ofertas de productos	7
Tabla 8 Factores: Precio y Calidad	9
Tabla 9 Incidencia de los factores encuestados de la variable con la descripción y análisis	9
Tabla 10 Etapa de planificación en la propuesta de mejora	18
Tabla 11 Plan de acción.....	20
Tabla 12 Matriz de evaluación del desempeño y capacitación del personal.....	21
Tabla 13 Matriz de evaluación de la herramienta de seguimiento	21
Tabla 14 Tabla de frecuencia: Calificación de otros factores.....	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de proceso de investigación	17
Figura 2 Plan de mejora en factores de la atención al cliente en el ciclo Deming.....	18
Figura 3 Componentes herramienta de seguimiento	23

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Género	4
Gráfica 2 Precio - Motivador de compra.....	4
Gráfica 3 Calidad - Motivador de compra.....	5
Gráfica 4 Motivos para frecuentar la droguería de barrio	6
Gráfica 5 Tipo de oferta de productos	7
Gráfica 6 Calificación de Otros Factores.....	8

RESUMEN

El éxito de toda empresa competitiva, entre otros, es fidelizar al cliente para que este incremente su nivel de recompra y lo prefiera frente a sus competidores. Las droguerías de barrio en la ciudad de Barranquilla no son la excepción y la Atención al Cliente es una herramienta clave para leer y comunicarse de forma óptima con sus clientes y/o consumidores. La ausencia de visitas por parte de los entes de control, el escaso seguimiento a las postventas, a las quejas y solución de problemas, amenazan la conservación de clientes recurrentes. El objetivo de este estudio es evaluar cómo mejorar la calidad de la atención al cliente en las droguerías de barrio en la ciudad de Barranquilla, para disminuir las deficiencias en el servicio e implementar estrategias de fidelización. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo no experimental-transversal bajo el método inductivo; mientras que la obtención de información y datos se hizo por medio de encuestas para la recolección de información cuantitativa que permitiera hacer un análisis sobre la incidencia del estudio de factores, sobre la atención al cliente. Como resultado, se identifican tres factores como incidencias positivas, el precio, la calidad y la cercanía; mientras que la frecuencia de compra se observa como componente de incidencia negativa. Y finalmente, como estrategia de fidelización se realiza propuesta por medio de formato tipo Dashboard con estrategias basadas en el modelo SERVQUAL y con el apoyo estructural del ciclo de Deming (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) para hacer un correcto seguimiento farmacoterapéutico a los clientes de las droguerías.

Palabras clave: Atención al cliente, cliente, droguerías, fidelización, seguimiento farmacoterapéutico.

ABSTRACT

A competitive company's success is, among others, to build up on the customer's loyalty and increase their re-buying experience over their competitors. Local drug stores in Barranquilla, are not an exception, and customer service is a key aspect when we interpret and communicate with our clientele in an effective manner. The lack of visits on behalf of the control entities, the poor supervising on the after sales, complaints and problem solving, threaten the retention of returning customers. The purpose of this investigation is to learn how to improve the quality of the customer's attention at the local vendors in Barranquilla, so we can reduce the deficiencies on the service and implement loyalty strategies. The methodology used was descriptive, non-experimental transversal under the inductive method; while the information and data gathering were through surveys that allowed the recollection of quantitative information to be able to analyze the impact of the factors on the customer's attention. As a result, three positive factors were identified, price, quality, and proximity, while just the re-buying experience is considered a negative incidence. Finally, as loyalty strategy, a Dashboard-type format was proposed under the SERVQUAL model with the support of the Deming Cycle notions (Plan, Do, Verify and Act) to provide a proper pharmacotherapeutic follow-up on the drugstore's customers.

Keywords: *Costumer service, costumer, drugstores, loyalty, pharmacotherapeutic follow-up*

INTRODUCCIÓN

En cualquier entorno comercial donde exista la venta de productos, la atención al cliente es considerado un campo de acción complejo y a su vez, indispensable; y se enfoca en la satisfacción del usuario por medio del análisis de diversas variables que, con la ayuda de herramientas como el marketing, sirve para medir y optimizar los niveles de satisfacción, con el fin de mitigar errores, aumentar el retorno de clientes y en últimas, incrementar las ventas. Las droguerías de barrio de la localidad Suroriente de la ciudad de Barranquilla no son la excepción, pues cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico pese a la carencia de vigilancia de los entes encargados y la falta de recursos para la formación de aquellos que las atienden, quienes, en su mayoría, carecen de estudios profesionales o técnicos; siendo en su gran mayoría empíricos.

Es este segmento, las droguerías de barrio de la localidad Suroriente de la ciudad de Barranquilla, quienes sirvieron como base para el estudio presentado a continuación, donde que se abordaron de manera global los problemas asociados a las actividades que se implementan en la atención al cliente con el fin de conocer las causas, características y descubrir los factores que afectan este servicio, y así mismo, proponer modelos de gestión eficientes en la mejora de la atención al cliente de esta población; que no reviste de mayor importancia para los propietarios y/o vendedores, quienes solo se limitan a hacer una venta de momento, sin considerar la oportunidad de fidelizar a un cliente al impactar de manera positiva en el recuerdo sobre la experiencia de dicha transacción.

Por ende, el presente documento, enfatiza en la importancia de efectuar una mejora en la atención que se brinda a los usuarios, a fin de establecer relaciones duraderas con todos y cada uno de los clientes y de esta manera mejorar el posicionamiento, la permanencia del negocio en su sector (terciario) y ser competitivo en el mercado y su área de influencia (localidad

Suroriente). En consecuencia, incrementar la retención, recompra a fin de incrementar el número de ventas, la rentabilidad y la recordación de marca.

El documento se estructura a largo de cuatro (4) capítulos. (1) El problema de investigación descrito, formulado y operacionalizado, sustenta las bases que inspiraron este gran esfuerzo. Los objetivos, delimitaciones y alcance: demarcan la ruta a seguir, así como la relevancia y pertinencia justifican un esquema de investigación claro y definido. (2) Continúa el marco de referencia donde el lector encontrará el estado del arte tanto a nivel internacional, nacional y local; el cual afecta la población barranquillera. Los referentes teóricos y el marco legal respaldan la pertinencia de este ejercicio investigativo. (3) En el marco metodológico se describe el tipo y diseño de investigación que ajustan las velas hacia la consecución de los objetivos planteados. Soportados con fuentes de información fidedigna y respetando el derecho de propiedad intelectual con las respectivas citaciones y referencias bibliográficas. Las variables de investigación se definen de acuerdo con el problema que se aborda, la población diana se establece estadísticamente y se describen las actividades del procedimiento metodológico. (4) Finalmente, el informe de resultados explica su alineación con los objetivos específicos. Las discusiones, sumadas a las conclusiones y las limitaciones, aportan conocimiento que servirá de insumo para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing empleada por las empresas para medir y optimizar el nivel de satisfacción del consumidor, mitigar errores y disminuir la pérdida de clientes, a su vez, es la fuente primaria para la mejora continua de cualquier empresa que se estime competitiva (Lanuza & Pavón, 2014). Está conformada por elementos tangibles e intangibles. Los primeros son percibidos a través de las instalaciones, equipos, productos, medios técnicos, personal, entre otros. Los segundos comprenden la fiabilidad, confiabilidad, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y capacidad de la empresa para responder ante posibles eventos que se presentes durante la atención (Paz-Couso, 2007).

En el sector farmacéutico esta herramienta es de vital importancia para la fidelización de clientes, garantizar confiabilidad y aportar al usuario información pertinente sobre el manejo de los medicamentos, dispositivos médicos (jeringas, guantes, férulas, etc.) y demás artículos (maquillaje, pañales, cremas cosméticas, etc.) para evitar una complicación de salud en los clientes (De la Fuente, 2017). En países como España las droguerías de barrio, también conocidas como farmacias comunitarias, se encuentran articuladas con el sistema de salud del país y regidas por la ley 16/1997, de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE), que las define como establecimientos sanitarios privados de carácter público, en los cuales el servicio al cliente es brindado por personal capacitado (regentes de farmacia y auxiliares de farmacia) y supervisado por el profesional químico farmacéutico (BOE, 1997).

La legislación chilena contempla en el decreto 466 de 1984, en el Título III, que los almacenes farmacéuticos deben ser dirigidos por un químico farmacéutico profesional, quien es

el responsable de realizar acciones de dirección técnica, dentro de las cuales se encuentran: verificar recetas médicas conforme a disposiciones legales, despachar personalmente los productos terapéuticos de control, prestar atención y seguimiento terapéutico a sus pacientes, entre otras (Tribunal Normativo & Congreso Nacional, 2014).

En Colombia las droguerías de barrio cumplen un rol fundamental en el campo de los medicamentos, pero carecen de vigilancia y el país no aporta suficientes recursos para mejorar la formación de quienes las atienden. Es difícil hallar estudios que se enfoquen en las droguerías en Colombia debido a que pocos investigadores se han detenido a evaluar las dificultades y desafíos en torno a estos establecimientos. Se desconoce el número exacto de locales que venden medicamentos por lo que se puede afirmar que “es un mundo sobre el que aún hay muy poca información” (S. Silva, 2020).

Otro punto para tener en cuenta tiene que ver con la formación (empírica, técnica, tecnológica o profesional) de quienes atienden las droguerías. La mayoría de los administradores de estos establecimientos, carecen de la preparación profesional o tecnológica; tan solo el 30% la tienen (Ceballos et al., 2018), en su gran mayoría son empíricos. En este orden, para abrir una droguería basta solo con cumplir unos requerimientos básicos de la Secretaría de Salud y contratar al personal “adecuado” para su atención, como también lo puede atender una persona que haya trabajado más de 10 años en droguerías (Silva, 2020).

Cabe destacar que el éxito en la atención al cliente en las droguerías depende del contacto con los clientes, mediante canales de permitan la interacción entre el consumidor [solicita el servicio] y el vendedor [brinda el servicio] durante la venta y, mucho más importante, en la posventa (García, 2014). Dado que este es el primer contacto que tienen los consumidores que en ciertos casos acuden a ellos (vendedores o dependientes) por consejo y dirección; es el momento de verdad para ganarse un estatus de respetabilidad, confianza, seriedad y credibilidad

(Machado-Duque et al., 2020).

Sin embargo, es poco frecuente que el vendedor brinde información a un cliente sobre su tratamiento terapéutico, en vista de que esta información debe ser proporcionada por un químico farmacéutico. Solo venden a través de un mostrador, con un número limitado de productos surtidos para el cuidado personal, medicamentos genéricos, entre otros y no se preocupan por la satisfacción al usuario en la atención brindada. La meta es: vender (S. Silva, 2020). Además, en la atención al cliente en las droguerías se presentan otros factores generadores de riesgo como los son las quejas, falta de solución de problemas y mala imagen; ocasionado pérdida potencial de clientes impidiendo un seguimiento óptimo del servicio prestado con el consecuente desconocimiento del estado final de salud de los mismos (Orozco, 2018).

El panorama anteriormente descrito se evidencia en el caso ocurrido el pasado 21 de enero de 2020 en una farmacia de la cadena Cruz Verde de la ciudad de Bogotá, la confusión en la entrega de medicamentos ocasionó la muerte a dos niños de 7 y 10 años respectivamente. Según el artículo periodístico del periódico El Horizonte, “Mueren niños de 7 y 10 años por error en entrega de medicamentos”. La trabajadora, aduciendo que fue un error y confusión por el parecido en las etiquetas, entregó a la madre de los menores Tramadol Clorhidrato, medicamento para el dolor que se debe suministrar bajo prescripción médica y en pocas cantidades (INVIMA, 2016), en vez de Albendazol, un antiparasitario (INVIMA, 2017).

Si se presentan estos casos en farmacias de cadena, reconocidas y que están asociados directamente a las entidades prestadores de servicios de salud, con sistemas de vigilancia y auditoría por parte de estos; es inimaginable la cantidad de casos que aún ocurren en las diferentes droguerías en el país y no han sido denunciados. Por ejemplo, en ciudades como Barranquilla, según el censo del año 2019, existen alrededor 772 droguerías de barrio (Alcaldía de Barranquilla, s. f.), de las cuales se conoce muy poca información sobre la atención que

reciben los clientes y si sus necesidades o problemas son satisfechos con seguridad y eficiencia (S. Silva, 2020).

Las droguerías de barrio podrían presentar fallos en la dispensación de medicamentos, algunos de los cuales podrían considerarse menores e involuntarios, pero con eventuales perjuicios para la salud de los residentes. Dada la información recopilada y expuesta, es imperativo implementar en las droguerías procedimientos y sistemas con elementos de un correcto seguimiento farmacoterapéutico como coadyuvante de la atención al cliente de modo que genere confiabilidad, fiabilidad, seguridad y fidelidad de los consumidores, clientes y usuarios e incremente potencialmente las ventas.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo los factores que inciden en la atención al cliente podrían mejorar la calidad del servicio en las droguerías o farmacias de barrio de la ciudad de Barranquilla (Atlántico, Colombia)?

1.1.2. Operacionalización del problema

- ¿Cuáles son los factores que definen la atención al cliente de las droguerías o farmacias de barrio de la ciudad de Barranquilla (Atlántico, Colombia)?
- ¿Qué incidencia tienen estos factores sobre la atención al cliente de las droguerías o farmacias de barrio de la ciudad de Barranquilla (Atlántico, Colombia)?
- ¿Cómo se puede optimizar la eficiencia de la atención al cliente de las droguerías o farmacias de barrio de la ciudad de Barranquilla (Atlántico, Colombia)?

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo general

Evaluar cómo se puede mejorar la calidad de la atención al cliente en las droguerías o farmacias de barrio en la ciudad Barranquilla, Atlántico, para disminuir las deficiencias de este

servicio y poder implementar estrategias de fidelización de clientes.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores que definen la atención al cliente en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla para conocer los elementos que participan en los canales de comunicación entre vendedores y clientes.
- Analizar la incidencia que tienen estos factores sobre la atención al cliente en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla para comprender su efecto positivo o negativo en la calidad del servicio.
- Proponer estrategias de fidelización a partir de la atención al cliente en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla para mejorar la calidad del servicio.

1.3. Relevancia y pertinencia

Esta investigación invita a las droguerías del sector escogido a identificar sus fortalezas y debilidades, cómo podrían aprovechar las oportunidades del entorno y gestionar eficazmente las amenazas en términos de competencia y diferenciación. La literatura sobre la variable objeto de estudio es ingente y diversa, dado que de ella se derivan múltiples implicaciones para el sostenimiento y supervivencia del negocio; tales como: fidelización, recompra, rentabilidad, ventas, imagen, recordación de marca, capital reputacional, etc. Este estudio busca identificar factores que orienten a los dependientes (propietarios, farmacéuticos, regentes y empleados) sobre la importancia de optimizar sus estrategias y tácticas de diferenciación de atención al cliente con la finalidad de diseñar e implementar (paulatinamente) un programa de seguimiento farmacoterapéutico en su zona de influencia.

Culturalmente las personas que se encuentran en un estado leve de salud, antes de asistir a algún centro hospitalario o de atención médica, prefieren acudir a los establecimientos farmacéuticos minoristas (droguerías de barrios) para resolver sus “urgencias” de salud o recibir

información sobre la utilización de algún medicamento. Es en este escenario, donde un mal servicio ligado a la precaria preparación idónea en la atención al consumidor, representan un riesgo potencial para el estado de salud de los clientes (Mendoza, 2020). Una deficiente atención percibida por los clientes genera desconfianza para recibir orientación en dicho establecimiento afectando el valor de la marca, fidelización y, por supuesto, las finanzas del negocio (Kotler, 2001).

Dada esta situación, debería existir una mayor vigilancia sobre los procedimientos que en estas droguerías se desarrollan y sus propietarios deben exigir al personal una mejor prestación del servicio; sin embargo, se evidencia una disonancia entre las prácticas inadecuadas con el uso de los medicamentos, llevando a cabo prácticas inseguras, dentro de las cuales se incluyen: dar recomendaciones inapropiadas sobre el uso de medicamentos, vender productos fraudulentos, vender sin receta médica cuando el medicamento tiene la leyenda “venta bajo fórmula médica”, en ocasiones aplican medicamentos intramusculares incumpliendo las condiciones o procedimientos de bioseguros, entre otras (Mendoza, 2020).

Una buena atención es un paso clave, no hay duda. Asegurarla y conservarla repercutirá directamente en el reconocimiento de la droguería, aumenta la percepción positiva de los clientes hacia el dependiente (vendedor) fomentando valores como la empatía, confianza, seguridad y resolución de problemas o inconvenientes; que son fundamentales para una experiencia más agradable y satisfactoria.

1.4. Delimitación y alcance

A continuación, se describen los límites e importancia de la investigación acotando la variable objeto de estudio y las zonas donde se aplicó el instrumento de recolección de información.

1.4.1. Delimitación Temática

En el ámbito de la Especialización en Gerencia en Innovación la línea de investigación se orienta hacia temas de la Gerencia de Organizaciones, específicamente en lo relacionado con la Gerencia de la Calidad en la cual se profundizan habilidades como el pensamiento estratégico enfocado al cliente, la calidad del relacionamiento del personal (colaboradores) con los *stakeholders*, oportunidades de mejora continua, entre otros; elementos fundamentales para la toma de decisiones.

En esta delimitación se investigó la Atención al Cliente en las droguerías de barrio en la ciudad de Barranquilla y su segmentación por sectores de la ciudad. Par lo cual, se aplicaron encuestas a clientes y/o consumidores de medicamentos y/o productos de dichos establecimientos de comercio. El estudio fue transversal con una sola variable y su influencia o incidencia en factores que motivan el consumo en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla con miras a implementar estrategias de fidelización con el esperado aumento de las ventas y de la competitividad.

1.4.2. Delimitación Geográfica

La ciudad de Barranquilla está dividida por localidades: Suroccidente, Suroriente, Norte-Centro Histórico, Metropolitana y Riomar. Se tomaron como referencia para el desarrollo de la investigación las droguerías de barrio de la localidad Suroriente.

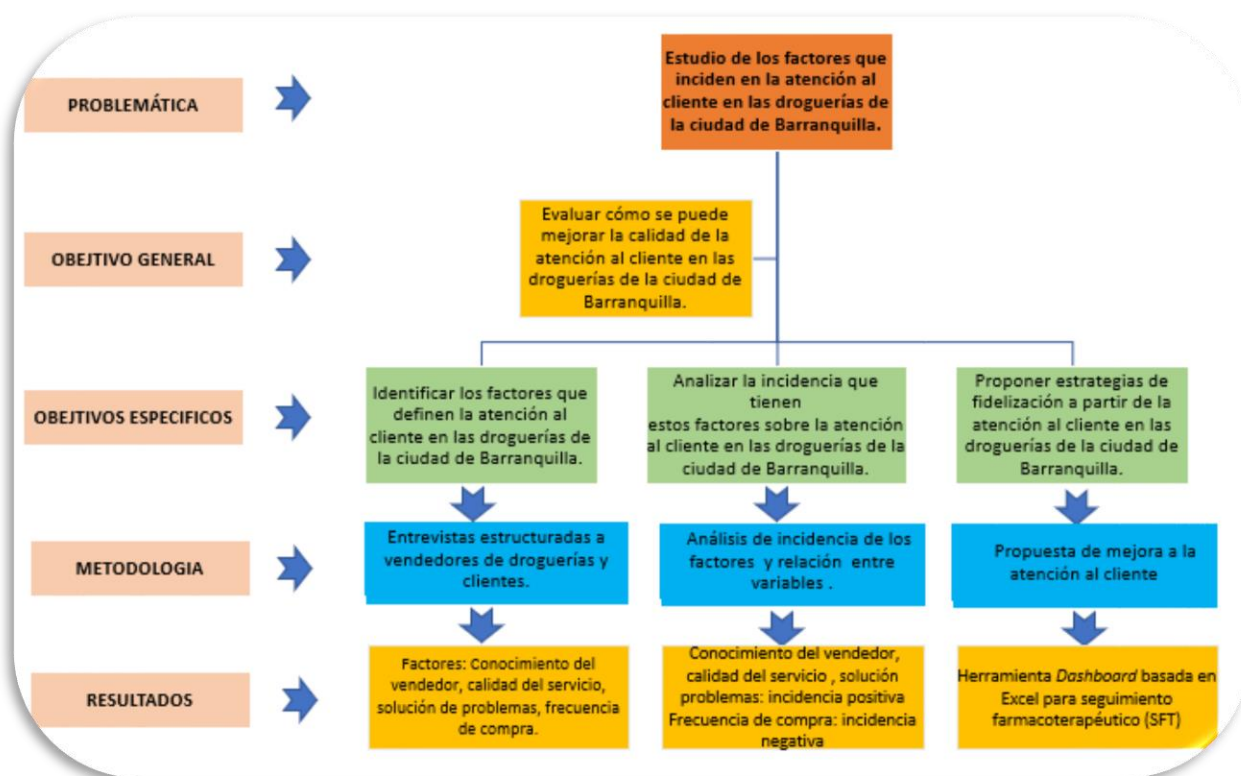
1.4.3. Alcance

Se basa en tomar como muestra los clientes, consumidores o usuarios de las droguerías de barrio de la localidad Suroriente para realizar una identificación y análisis de la atención brindada a los clientes; seguidamente se procederá a la preparación, comprobación e introducción de propuestas de mejoramiento para una atención más personalizada y enfocada en la fidelización del cliente.

1.5. Esquema de investigación

A continuación, se presenta el esquema de la investigación aplicado en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla (Atlántico, Colombia), centrado en la problemática principal de estudio, los objetivos planteados, la metodología, actividades que se implementaron en la recolección de los datos y los resultados obtenidos.

Figura 1 Esquema de proceso de investigación



Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Entorno internacional

La atención al cliente en el sector farmacéutico a nivel internacional, es un campo de

acción complejo, se enfatiza en la satisfacción de los usuarios brindando atención o asistencia farmacéutica integral, a través de procesos de farmacovigilancia (OPS, s. f.) o simples controles de su medicamento dentro y fuera de sus establecimientos, garantizándoles salud y seguridad a sus clientes. Por tales razones se describen a continuación las investigaciones a nivel internacional que abordan las variables de atención al cliente y los mecanismos de control farmacoterapéutico.

Asimismo, Fernández-Llimós et al., (2005), desarrollaron un estudio cuyo objetivo principal es aplicar el Modelo de Difusión de Innovaciones de Rogers a la implantación del seguimiento farmacoterapéutico a las farmacias comunitarias de la provincia de Badajoz, puesto que, en España, desde la promulgación de la Ley de regulación de servicios de oficinas de farmacia en 1997, los farmacéuticos comunitarios deben realizar seguimiento de los tratamientos farmacológicos de los pacientes en sus farmacias. Para conocer si este hecho ya estaba en marcha, los autores realizaron una encuesta telefónica a 120 farmacéuticos seleccionados aleatoriamente de entre los titulares de la provincia de Badajoz. Utilizando un cuestionario de siete (7) preguntas y un algoritmo que permite la asignación objetiva de los farmacéuticos a las diferentes etapas del modelo de difusión de innovaciones, abordando sobre las opiniones de los profesionales sobre conocimiento previo del seguimiento farmacoterapéutico su implementación en las farmacias comunitarias y los posibles beneficios que este traería a su establecimiento.

Como principales resultados en la investigación se obtuvo que un 30 % de los Farmacéuticos no conocen aun el seguimiento farmacoterapéutico (SFT), siendo éstos en su mayoría empíricos, un 68.1% conoce el proceso y dice implementarlo sin embargo no lo documenta, y el 2,9 % ya se encuentra implementado el sistema y reconocen como beneficios el mejoramiento en la salud y bienestar de sus clientes, la fidelización y mejora en la atención de estos. Concluyendo entonces que, es necesario la implementación del seguimiento

farmacoterapéutico en las farmacias comunitarias, pues es la mejor herramienta para dar respuesta a la necesidad de tener las máximas garantías en el correcto aprovechamiento de los medicamentos.

En la investigación de Jiménez et al., (2018) explican cómo la labor asistencial del farmacéutico, requiere una mayor especialización en las áreas de farmacología, marketing, la atención al cliente y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información; por tal razón, “su objetivo de estudio fue: “Identificar las tendencias y tensiones actuales en el campo de la atención farmacéutica a nivel de Ecuador, para el diseño de la carrera de Tecnología Superior en Asistencia en Farmacia”, logrado con una metodología de revisión teórica de tipo narrativa y descriptiva, consultando diferentes fuentes informativas como libros, sitios webs, artículos científicos; los cuales proporcionaron la recopilación, procesamiento e interpretación de la información, mediante el método inductivo y analítico-sintético para la selección de la información relevante, garantizando la originalidad y veracidad de la investigación.

Como resultados relevantes, se encontraron cinco tendencias en la evolución de la atención farmacéutica asistencial: a) la introducción de conocimiento en farmacológicos, administrativos, de marketing; b) seguido del uso de las herramientas tecnológicas para desarrollo de habilidades de venta/atención al cliente; c) la profesionalización del personal administrativo y del expendio de medicamentos a través de programas informáticos para el seguimiento Farmacoterapéutico (siendo esta la que más impacta en el proceso evolutivo); d) la venta de gran variedad de productos de necesidades prioritarias; e) por último, usos de las nuevas tecnologías para el manejo de la información.

A partir de estos resultados, los autores concluyen que el déficit del personal capacitado en el área farmacológica, administrativa y marketing es lo que dificulta la atención de calidad en los clientes; debido a que estas funciones son realizadas por personal de farmacia con

instrucciones básicas, lo que produce una atención incompleta, fragmentada y con falta de protocolos. Es por esto que las tendencias y tensiones identificadas en este estudio, generan la exigencia de formar un profesional (incluyendo los auxiliares) en asistencia en Farmacia, en cada una de las dimensiones descritas, para que estos lleguen a brindar una atención de calidad a los usuarios e implementen sistemas informáticos de farmacovigilancia, garantizando seguridad y eficacia de la dispensación de medicamentos.

Rivas & Orozco, (2019), realizaron un estudio en el primer cuatrimestre del año 2019, para describir “las técnicas de atención al cliente utilizadas en el establecimiento mencionado, mediante la identificación, análisis y descripción de los procesos de atención, la descripción de los procesos de atención al cliente, debido a la falta de capacitación de los encargados en atender la farmacia, siendo observable en su comportamiento o forma de venta”. Los autores indagan la problemática, llevando a cabo una investigación descriptiva de corte transversal, de tipo mixta cualitativa-cuantitativa, utilizando la herramienta de encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas orientadas a los regentes y auxiliares de farmacia, aplicadas en una muestra representativa al 15% de la población total (39 clientes).

Los resultados más importantes encontrados al momento de aplicar dicha metodología, fueron los siguientes: las técnicas que con más frecuencia utiliza Farmacia Popular son la paciencia en un 88%, la empatía en un 50% y en un 29% la agilidad para atender a los cliente, por lo cual el proceso de atención al cliente en Farmacia Popular es efectivo, de manera que cuentan con el personal necesario para cubrir las necesidades del cliente, sin embargo los autores concluyen que existen deficiencias en la capacitación del personal y en temas de atención al cliente y relaciones humanas que son necesarias para este tipo de empresas, entonces se propone, un programa trimestral de capacitación al personal, donde se motive al personal y se brinde reconocimientos en público a los más destacados en amabilidad, agilidad,

empatía y habilidad de escuchar las necesidades de los clientes; colocar un buzón de sugerencias donde los clientes puedan manifestar sus recomendaciones para mejorar el servicio y estandarizar los procesos de atención, mediante la creación de manuales administrativos y manual de procedimientos.

Zapata, (2019) plantea analizar la calidad y satisfacción de los usuarios del hospital Jorge Reátegui Delgado de la ciudad de Piura (Perú), estudiando factores como: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad del usuario, la empatía con el cliente.

Define los aspectos evidentes y determina como los factores sociodemográficos se relacionan con la atención al cliente. Este hospital posee una reconocida trayectoria en el sector en cuanto al servicio de sus pacientes se refiere. Desarrolla constantemente acciones de mejora sobre este proceso. Sin embargo, aún existe desconocimiento sobre la versión (relato) de los pacientes respecto a la calidad del servicio.

Estos autores aplicaron una metodología de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal, que permitió recoger información válida y confiable desde la versión (elato) de los usuarios que acuden diariamente a esta área. Empleando como instrumento de medición la encuesta SERVQUAL modificada y validada por el MINSA (Ministerio de Salud), aplicando dos cuestionarios, el primero relacionado con las expectativas y el segundo a las percepciones; evaluando las dimensiones mencionadas en sus objetivos específicos, midiendo las respuestas con un puntaje entre 1 y 7, siendo 1 y 2 “aspectos por mejorar”, 3, 4 y 5 “En proceso”, 6 y 7 “aceptable”; se hallaron usuarios satisfechos y no satisfechos calculando la discrepancia entre las percepciones (p) y las expectativas (E) para cada cuestionario, tomando como muestra 1 828 personas adultas de edad ≥ 20 años, interesadas en hacer parte de la investigación y que no estuviesen relacionadas en algún conflicto de interés con la institución.

Los datos obtenidos por los cuestionarios fueron ordenados, procesados y

sistematizados; permitiendo el hallazgo de los siguientes resultados: 94% en fiabilidad, por ser un servicio oportuno y eficaz; en capacidad de respuesta, el tiempo de duración de la atención a los beneficiarios que acuden a la farmacia es un punto en proceso con un 47.47%, con respecto a la seguridad el 66.72% de usuarios percibieron que la actitud del médico no le inspira confianza, buscando opiniones de diferentes profesionales de la salud, en su mayoría refiriéndose al farmacéutico; el 71.05% de los encuestados considero la empatía como la dimensión más importante, debido a que les gusta recibir un trato respetuoso y amable, no siendo percibidos por los pacientes.

Con estos resultados, el autor del estudio concluye que existe una insatisfacción por el servicio debido a la ausencia de respeto, amabilidad y paciencia, la desconfianza hacia su personal médico y escasa orientación a los pacientes sobre el tratamiento prescrito, siendo éstos los puntos en los cuales deberían desarrollar estrategias de mejora.

Rodriguez & Cerna, (2019) afirman que la farmacia comunitaria requiere de un componente diferenciador que otorgue valor agregado a nivel de un servicio especial que solo puede suministrarlo el profesional farmacéutico; por tal razón, como objetivo principal, buscan determinar el efecto de un programa de Seguimiento Farmacoterapéutico (SFT) en el nivel de satisfacción del cliente en la farmacia comunitaria como indicador de desempeño, calidad y objeto diferenciador estratégico en este rubro; aplicando un diseño cuasiexperimental y transversal, invitando a participar a los clientes de la farmacia (en este caso 35), que portaron una prescripción médica por problemas de salud como enfermedad cardiovascular, enfermedad reumática y/o diabetes mellitus principalmente.

Mediante la metodología Dáder (M. M. Silva et al., 2008), se registró de manera individual el estado de salud y los niveles de satisfacción de cada cliente, fue medida por un cuestionario validado, que tuvo dos segmentos: la primera parte enfocada a los logros alcanzados del cliente

mediante la intervención del farmacéutico en SFT y, en la segunda parte, se evaluó la experiencia obtenida después de la participación de los clientes en el programa de SFT de la farmacia comunitaria.

Una vez aplicadas estas herramientas, se halló que al aplicar la metodología Dáder para realizar el SFT a los clientes, un 40% presentaron problemas relacionados a medicamentos (PRM), los mismos que fueron intervenidos y solucionados oportunamente por el farmacéutico. Se obtuvo que un 48,6% de los clientes estaban muy satisfechos y el 31,4% satisfechos, en particular con los logros alcanzados gracias a la intervención del farmacéutico en el programa, así como con la experiencia obtenida luego de su participación en el servicio; además, indicó una relación directa y positiva a través del coeficiente de correlación de Pearson (0,054) para la metodología Dáder, y de la misma manera, para los logros alcanzados por los clientes a través de la intervención del farmacéutico (0,254), concluyendo que la implementación del método Dáder en el SFT, sería un *plus* para el incremento positivo de la satisfacción de los clientes, generaría un aumento de confianza hacia el profesional farmacéutico y aumentaría la fidelización de los clientes en las farmacias comunitarias.

Soto & Sánchez, (2020) realizaron un Estudio de Caso en la Farmacia Dermatológica San Pedro, en la ciudad de Chiclayo (Perú), cuyo objetivo principal fue proponer un plan de estrategias de atención al cliente para incrementar su satisfacción. Pese a ser un establecimiento reconocido y con fidelización de sus clientes, por el incremento de farmacias en su zona de mercado, las ventas disminuyeron. Los nuevos competidores contaban con diferentes habilidades técnicas y profesionales, que les permitían brindar una atención personalizada.

Los autores de esta investigación abordaron la problemática utilizando una metodología de estudio de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal, usando la técnica de encuestas sobre una muestra poblacional de 118 clientes y una entrevista

al administrador de la farmacia donde evaluando las siguientes dimensiones: expectativas del cliente, rendimiento percibido de la atención, complacencia, satisfacción del cliente, habilidades y conocimientos de los empleados. Los resultados más relevantes demostraron que el 53% de los clientes consideran que las compras en este establecimiento no han sido experiencias satisfactorias con relación a otros, el 25% opina que no brinda un mejor servicio que su competencia y el 57% afirma que no recomendarían esta Farmacia para consultas sobre salud y, pese a que la información brindada en algunos casos es acertada, debido a la falta de capacitación de sus trabajadores, el tiempo de consulta y de espera es extenso.

En busca de lograr el objetivo de la investigación, los autores proponen a la dirección de la Farmacia dermatológica San Pedro, una estrategia para el mejoramiento de las problemáticas encontradas, centrándose principalmente en implementar programas de capacitación periódica a su personal, mejorando así, el acercamiento con sus clientes, para ello se propuso un cronograma mensual de actividades, estructurado con las responsabilidades y compromisos, fechadas y supervisadas por un capacitador experto en la temática de la mano de un seguimiento constante al proceso.

Las investigaciones anteriores aportan las bases teóricas que justifican y sustentan la problemática, los objetivos y la variable a investigar; desde los diferentes escenarios farmacéuticos (hospitalario, comunitarios), además de metodologías de guía con resultados que pueden ser reproducibles o aplicables en las farmacias comunitarias de barrio en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

2.1.2. Entorno nacional

Moreno et al., (2013) en el marco del Segundo Congreso Colombiano de Atención Farmacéutica, publicaron su investigación que fue llevada a cabo mediante “un estudio retrospectivo y descriptivo de la población atendida que se remitió para Seguimiento

Farmacoterapéutico (SFT). La aplicaron a 508 pacientes de dos (2) droguerías Locatel de la ciudad de Bogotá, Colombia entre febrero y abril de 2013. Se plantearon como objetivos de “establecer un modelo de prestación de servicios de Atención Farmacéutica (AF) en farmacia comunitaria y determinar estrategias de intervención sobre pacientes que acuden a las droguerías de Locatel de acuerdo con resultados derivados de la implementación del modelo de AF propuesto”; el cual busca incorporar al Químico Farmacéutico (QF) en la atención de los clientes, denominados pacientes, que visitan a sus establecimientos de farmacia y que este les ofrezca, inicialmente, un *plus* al servicio cotidiano mediante una asesoría farmacéutica para responder dudas e inquietudes sobre el correcto uso de los medicamentos y con la información recopilada definir los clientes (pacientes) objeto del SFT.

Los resultados evidenciaron que de los 508 pacientes asesorados en el mostrador “(46% estrato 2-3 y 4% estrato 4-5) en donde el 46% eran hombres y el 54% mujeres; y se ofreció SFT a pacientes con más de 3 medicamentos y con patologías crónicas, de los cuales el 18% (n= 92) ingresó voluntariamente. Para ello se hizo promoción del QF como un profesional de salud y se explicó su papel dentro del sistema”. Según el diagnóstico principal el 53% (n = 49) recibió SFT por hipertensión, el 21% (n = 19) por diabetes mellitus tipo 2, el 14% (n = 13) por hipotiroidismo y el 12% (n = 11) otras patologías.

Alba et al., (2015) publicaron un artículo denominado: “Errores de medicación identificados por un sistema de farmacovigilancia de instituciones hospitalarias en Colombia”. Se propusieron “analizar los errores de medicación reportados en un sistema de farmacovigilancia en 26 hospitales para pacientes del sistema de salud de Colombia”, mediante un estudio retrospectivo (información previa, útil y apropiada para una investigación), evaluaron bases de datos sistematizadas de reportes de errores de medicación (EM) entre el 01 de enero de 2008 y el 12 de septiembre de 2013 de los medicamentos dispensados por la empresa Auditarne S.A.

a hospitales de Colombia, implementando herramientas de análisis de datos para grandes volúmenes de información (SPSS 2.0 para Windows), arrojando resultados reveladores y preocupantes: “se reportaron 9.062 EM en 45 servicios farmacéuticos hospitalarios. El 51,9% (n = 4.707) de los errores realmente se produjeron, de los cuales el 12,0% (n = 567) afectaron al paciente (categorías C a I) y causaron daño (categorías E a I) a 17 (0,36%). El proceso implicado en los EM ocurridos (categorías B a I) con mayor frecuencia fue la prescripción (n = 1.758, 37,3%), seguido por la dispensación (n = 1.737, 36,9%), la transcripción (n = 970, 20,6%) y, por último, la administración (n = 242, 5,1%). Los errores relacionados con los procesos de administración aumentaban 45,2 veces el riesgo de que el medicamento erróneo afectara al paciente (IC 95% 20,2-100,9)”.

En la **Tabla 1** se muestran las categorías mencionadas en estos hallazgos para mayor comprensión:

Tabla 1 Errores de Medicación

CATEGORÍA		DEFINICIÓN
Error potencial	Categoría A	Circunstancias o incidentes con capacidad de causar error.
	Categoría B	El error se produjo, pero no alcanzó al paciente.
Error sin daño	Categoría C	El error alcanzó al paciente, pero no le causó daño.
	Categoría D	El error alcanzó al paciente y no le causó daño, pero precisó monitorización y/o intervención para comprobar que no había sufrido daño.
Error con daño	Categoría E	El error contribuyó o causó daño temporal al paciente y precisó intervención.
	Categoría F	El error contribuyó o causó daño temporal al paciente y precisó o prolongó la hospitalización.
	Categoría G	El error contribuyó o causó daño permanente al paciente.
	Categoría H	El error comprometió la vida del paciente y se precisó asistencia médica para mantener su vida.
Error mortal	Categoría I	El error contribuyó o causó la muerte del paciente.

Fuente: Encina & Rodríguez, (2016). Elaboración propia (2021).

Cantillo et al., (2019) se ocuparon del servicio farmacéutico en la ciudad de Riohacha, La

Guajira, Colombia, estudiando las dimensiones del servicio como ventaja competitiva en este sector en la ciudad; cuyo objetivo fue analizar lo descrito en el propio título del artículo, aplicando una “investigación descriptiva, no experimental, transeccional, de campo” a una “muestra de 108 clientes registrados en base de datos del sector farmacéutico en Riohacha”; mediante “un cuestionario de 10 ítems, utilizando estadística descriptiva”. Concluyeron que las dimensiones del servicio sí crean ventajas competitivas especialmente durante la atención donde se práctica la empatía y se genera fiabilidad. En el desarrollo de su investigación citan a Kotler & Keller, (2012) resaltando la percepción de valor “como concepto fundamental del marketing” que debe ser percibido por los clientes a través de la “calidad, el servicio y el precio”; siempre vigilando el precio como componente influenciado por factores macroeconómicos.

2.1.3. Entorno Local

Duran, (2019) realizó un estudio de caso analizando las estrategias de atención al cliente de la empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., el cual fue publicado en el repositorio de la Universidad Simón Bolívar. El propósito del estudio fue “mejorar la atención del servicio al cliente de los dispensarios de medicamento de la empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., sustentando con una evaluación previa del mismo” mediante una “metodología descriptiva puesto que busca identificar las características generales de los dispensarios de medicamentos de Éticos Serrano Gómez Ltda., en cuanto a la satisfacción de los usuarios e ir delimitando los hechos que conforman el problema”; aplicando “técnicas específicas de la recolección de información, como la observación y las encuestas”, “junto con el método inductivo, haciendo una análisis ordenado, coherente y lógico del problema”.

A la muestra de 140 usuarios afiliados a la Nueva EPS de la ciudad de Barranquilla le hicieron una encuesta, con la finalidad (resultados) de “saber su nivel de satisfacción, necesidades y expectativas. Los resultados de las encuestas fueron de vital importancia para la

selección de alternativas puesto que el 58% de los usuarios no se encuentran satisfechos en cuanto a la entrega de sus productos, más del 50% no se encuentra a gusto y tienen una percepción negativa con respecto a la empresa, además de que más del 50% de los dispensadores no son ágiles a la hora de entregar un medicamento. La empresa no es ágil al momento de resolverle las inquietudes que presentan los usuarios, una de ellas es la adecuación del local, el 89% dijo que sí cumple con la iluminación; sin embargo, tienen muchas fallas, al 46% no se le entrega recibo de pago de la cuota moderadora siendo esto una obligación”.

Tejada & Figueroa, (2019), presentaron un estudio de caso relacionado con la fidelización y captación al *retail* de la Supertienda Las Palmas - Barranquilla, de la cadena Olímpica. El objetivo principal fue la propuesta de estrategias para fidelizar y captación de nuevos clientes que garanticen la sostenibilidad y crecimiento de la supertienda a futuro. Consideraron implementar una metodología cualitativa mediante una encuesta a 30 clientes de la Supertienda Olímpica Las Palmas - Barranquilla. El resultado más importante de su estudio fue que para los usuarios es preciso disponer de una zona destinada para el entretenimiento de los niños mientras los padres o acompañantes realizan sus compras.

2.2. Referentes teóricos

Las teorías consultadas en el presente trabajo de investigación se relacionan con la atención al cliente como factor determinante de las estrategias y tácticas dirigidas a fortalecerlo *per se* y cómo la mejora en la atención al cliente influye en el tiempo de espera de los clientes y usuarios, el comportamiento del consumidor en relación con el servicio, la lealtad hacia la marca, entre otros.

2.2.1. Origen del concepto

Es considerable el tiempo invertido en la investigación sobre el concepto: Calidad de servicio al cliente. Es un constructo indefinido con diferentes interpretaciones dependiendo del

contexto de la época. La gran mayoría de estas definiciones se enfocan en encontrar qué es lo que quieren y necesitan los clientes. La primera persona que definió la calidad de servicio al cliente fue el académico finlandés Christian Grönroos en el año 1984. La definió como “el efecto de un proceso de valoración donde el consumidor confronta sus perspectivas con el servicio observado mientras lo recibe”. Identificó dos mecanismos o dimensiones de calidad de servicio al cliente: Calidad funcional y Calidad técnica. La primera representa la manera en que se presta el servicio, es decir, cómo el cliente percibe la acción que tiene lugar durante la prestación del servicio y la segunda, hace referencia a la relación que tienen los clientes con el servicio recibido (Mora-Contreras, 2011)

En la tabla 7 se finen otros conceptos según autores y algunas organizaciones especializadas en la variable objeto de estudio:

Tabla 2 Definición de conceptos

Concepto	Autor / Organización	Definición / Aceptación
Cliente	https://dle.rae.es/cliente	“Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa”.
	La American Marketing Association. https://www.ama.org/	“Es el comprador actual o potencial de productos o servicios”.
	Según https://marketing-dictionary.org/c/customer/	“Dependiendo del negocio de la empresa, un cliente puede definirse como un individuo, hogar, nombre de pantalla, división o negocio que compró, ordenó o registró”.
Atención al cliente	Según Jenny Najul Godoy en su artículo El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio (Najul, 2011).	“(…) la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios (p. 25)”.
	(Kotler & Keller, 2006)	Además del marketing y las ventas, la atención al cliente es importante por cuanto todos los colaboradores tienen alguna influencia en el cliente y los deben concebir como fuentes de prosperidad para la empresa.

Concepto	Autor / Organización	Definición / Aceptación
		En este mismo orden, la sustentabilidad de la empresa dependerá de un cierto número de clientes leales.
Servicio al cliente	(Kotler & Keller, 2006)	Los autores permiten interpretar esta dimensión como un conjunto de conocimientos y habilidades que todo departamento/área y colaboradores deben tener para ser capaces de responder oportuna y eficazmente a preguntas, manejo de PQR's y resolver problemas en el menor tiempo posible. La optimización y fortalecimiento del servicio al cliente incrementa las ventas del negocio/empresa.
Usuario	Según https://marketing-dictionary.org/b/buying-roles/#user	Son la/s persona/s [natural o jurídica] que consume o usa el producto o servicio
	(Milanés, 2006)	Todo aquel individuo que usa un producto o servicio y disfruta del beneficio recibido por su uso.
Cliente interno	(Toledo et al., 2020)	Concepto que define a un empleado de una organización

Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) consideran la calidad del servicio al cliente un atributo que genera beneficios. Es “la reflexión del consumidor sobre la excelencia y supremacía del producto en todo su conjunto”. A pesar de que se han realizado grandes esfuerzos en construir un instrumento que permita medirla, es un poco difícil medir este constructo (Castellano & González, 2010).

Años más tarde, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron un modelo conocido como el: Modelo del análisis de las Deficiencias o también conocido como el modelo de los Gaps, cuyo propósito es analizar el origen de los problemas ocasionados por la falta de calidad, lo cual ayudará a comprender y encontrar la manera de solucionarlo. Ellos plantean vincular la deficiencia que perciben los clientes en la calidad del servicio y la correspondencia entre el

desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos cualitativos y cuantitativos de un producto o servicio. Esta formulado de tal manera que es la base de las principales especificaciones que satisfacen las necesidades del cliente y es este quien determina lo que para él es calidad (Castellano & González, 2010).

2.2.2. Perfeccionamiento y seguimiento del concepto

Los modelos de evaluación existentes y más reconocidos sobre calidad de servicio al cliente coinciden en proponer que la calidad se mide como el resultado de una comparación entre las cualidades y las expectativas del cliente. Para evaluar esta variable, existe el Modelo del Análisis de las brechas del servicio (SERVQUAL) de Parasuraman *et al.* (1985). El modelo SERVQUAL es un instrumento, diseñado en forma de cuestionario por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Que permite evaluar la calidad del servicio, teniendo en cuenta cinco (5) dimensiones: Capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad y elementos tangibles. Consta de una escala de respuestas múltiples, con un diseño para comprender las expectativas de los clientes, evaluar y comparar el servicio ofrecido por una organización (Castellano & González, 2010).

Las necesidades surgen principalmente por las carencias que presenta un individuo sobre algún servicio o producto, que lo obliga a realizar una búsqueda constante y así poder satisfacerla. Para defender esta afirmación Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), explican que las necesidades son condiciones fundamentales para el logro del bienestar físico o fisiológico del cliente y que dan forma al nivel de servicio deseado. Son la fuerza básica que impulsa al ser humano a realizar algo. También indican que las necesidades son dinámicas, cambian constantemente con el transcurrir del tiempo por lo que no debe pensarse que se conocen suficientemente bien (Castellano & González, 2010).

Por esta razón, Velarde-Mamani et al., (2020) demostraron por medio de un estudio realizado, que el cliente espera recibir la mejor calidad de atención y servicio, porque constituye un valor agregado que se debe preservar manteniéndolo satisfecho y fidelizado a la organización. Con una óptima relación comercial entre el cliente y colaborador, y una valoración del juicio integral del consumidor; con el fin de recibir las opiniones en pro o en contra y de la organización y de esta manera trabajar en la mejora continua (Velarde-Mamani et al., 2020).

2.3. Marco Legal

Colombia tiene un robusto conjunto de leyes, decretos o resoluciones que regulan el funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos. En el sitio web institucional <https://www.gov.co/ficha-tramites-y-ervicios/T15903> se describen los requisitos y la legislación asociada para la apertura y funcionamiento de este tipo de establecimientos, lo cual es indispensable para cumplir con los requerimientos de los organismos de inspección, vigilancia y control (Ministerio de la Protección Social, 2007b).

Tabla 3 Autorización funcionamiento establecimientos farmacéuticos.

LEYES, DECRETOS O RESOLUCIONES	DESCRIPCIÓN
Resolución 010911 de 1992 (Artículo 1-4, 9-10)	Por la cual se determinan los requisitos para apertura y traslado de las Droguerías o Farmacias Droguerías. (Ministerio de Salud, 1992)
Ley 232 de 1995 (Artículo 1,2 literal a, b) (Reglamentada por el Decreto Nacional 1879 de 2008)	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. (Ministerio de comercio, 2008)
Ley 0009 de 1979	Por la cual se dictan Medidas Sanitarias. (Congreso de la República, 1979)
Decreto 2200 de 2005 (Artículos 2,8-11)	Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de Protección Social, 2005)

LEYES, DECRETOS O RESOLUCIONES	DESCRIPCIÓN
Ley 962 de 2005 (Artículo 27)	Artículo 27. Requisitos para el funcionamiento de establecimientos de comercio. (Congreso de la República de Colombia., 2005)
Resolución 1403 de 2001 (Artículo 2,8 numeral 2,3, artículo 9,22 numeral 2 literal b,3 literal b, 23 numeral 2,3 literal b)	Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones. El servicio farmacéutico de baja complejidad estará dirigido por un Químico Farmacéutico o un Tecnólogo en Regencia de Farmacia. (Ministerio de la Protección Social, 2007b)
Resolución 2955 de 2005 (Artículo 1)	Por la cual se modifican algunos numerales del Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos del Servicio Farmacéutico, adoptado mediante Resolución 1403 de 2007 y se dictan otras disposiciones. (Ministerio de la Protección Social, 2007a)

Fuente: Elaboración propia (2021) a partir de las leyes consultadas.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo, en cual se especificaron las características, y perfiles de los consumidores que adquieren servicios en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla, sometidos a un análisis, midiendo, recolectando y analizando datos sobre el concepto de las variables de estudio y las dimensiones de este fenómeno a investigar. Este estudio permitirá establecer relación entre el servicio farmacoterapéutico y la mejora de la atención al cliente en este nicho de mercado.

El diseño de investigación será de tipo no experimental-transversal, ya que la recolección de los datos y el análisis de estos se dio en un único momento, sin intervenir en el ambiente que se desarrolla y sin manipular las variables (Sampieri 2013); permitió describir las variables de

estudio, la relación de estas y su incidencia en el mejoramiento del servicio al cliente en las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla

Teniendo en cuenta el tipo de estudio y el diseño metodológico, se plantea el método inductivo, puesto que la investigación partió de lo particular a lo general, realizando primeramente la observación de la aplicación o no, eficacia, seguridad, confiabilidad del seguimiento terapéutico y atención al cliente prestado a los consumidores de las droguerías de barrio de la ciudad de Barranquilla. Seguidamente se estudian los patrones de comportamiento similares entre la población de estudio sobre esta variable, planteado finalmente una propuesta de mejora, atractiva y rentable para el servicio al cliente de dichas droguerías, la cual a su vez aportan una idea novedosa que minimizan los problemas de seguridad en el manejo de medicamentos en este sector de la salud.

3.2. Herramientas y estrategias metodológicas

La investigación partió de la utilización de la encuesta como método de recolección de datos para el cumplimiento de los objetivos y la consulta de fuentes confiables que fortalecieron el estado del arte del tema de investigación.

3.2.1. Fuentes primarias

Se utilizó un formato de encuesta para recopilar información cuantitativa, dirigida a los usuarios de las droguerías de barrio del suroriente en la ciudad de Barranquilla, y a los dependientes (vendedores) de estos establecimientos; esta permitió obtener datos de una muestra representativa de forma estructurada formulando las mismas preguntas y el mismo orden a los encuestados; algunas encuestas se desarrollaron en campo, lo que permitió una cercanía con la población, conociendo algunas características personales de la muestra y del entorno; la mayor parte de este instrumento fue aplicado por medio de internet, a través del celular vía WhatsApp y redes sociales, correo electrónico. De esta manera poder revelar

opiniones, tendencias, preferencias, entre otros.

3.2.2. Fuentes secundarias

En la biblioteca virtual de la Universidad Simón Bolívar se cuenta con diferentes fuentes de información para soportar esta investigación. Bases de datos referenciales como Scopus, el repositorio digital contiene documentos útiles y pertinentes. Artículos del sitio web de la editorial científica Elsevier, aportaron datos e información relevante que condujo a otros documentos consultados. La Información sobre el sector farmacéutico es suministrada por reportes entidades de salud, artículos de revisión de datos del DANE, artículos de estudio, legislación española, legislación farmacéutica colombiana.

3.2.3. Herramientas de apoyo

Se creó un instrumento metodológico (encuesta), comprendido por un total de 10 preguntas, divididas en 3 segmentos ([anexo 1](#)), distribuidos de la siguiente manera:

- **Segmento 1:** Información General de la actividad y autorización de los datos de los participantes.
- **Segmento 2:** Preguntas de orientación.
- **Segmento 3:** Apreciación personal y calificación del Servicio.

Este instrumento fue elaborado en la plataforma Google Forms el cual permitió crear un formulario acorde con las necesidades de la investigación; la herramienta permitió que las encuestas y los datos ingresados se almacenaran en una hoja de cálculo de Excel vinculada automáticamente al formulario.

3.2.4. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.

El *target* de la investigación son droguerías de barrio, establecimientos con menor nivel de infraestructura que las droguerías de cadena; no obstante, cumplen con estándares de calidad sujetos a las normas vigentes. Los clientes y usuarios entrevistados son mayores de edad. Los compradores esporádicos proporcionaron datos relevantes en cuando a percepción del servicio

y probabilidad de recompra. Aunque avalados por el Decreto 1737 de 2005 del Ministerio de Protección Social, se excluyen las prescripciones o consumidores estrictos de productos homeopáticos.

Tabla 4 Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes con edades entre 18 y 70 años que viven en el suroriente de la ciudad de Barranquilla.	Clientes menores de 18 años.
Clientes que compran medicamentos sin prescripción médica. Compradores esporádicos.	Droguerías de cadena.
Droguerías a nombre de personas naturales.	Clientes consumidores de productos homeopáticos.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

3.3. Definición de variables

Las variables se definieron inspiradas en el Modelo de Calidad del Servicio Servqual de *Parasuraman, Zeithaml y Berry* (1985) el cual busca medir “los componentes de la calidad de servicio” que abordan 5 dimensiones: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía; que a su vez, agrupan 22 ítems (M. Bustamante et al., 2019). El equipo adaptó los conceptos del modelo a los objetivos de investigación, agregando indicadores y subdimensiones.

Tabla 5 Definición de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Atención al cliente	Según el DRAE: Atención: Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio.	Calidad de la Atención al Cliente.	Capacitación del personal	Nivel de estudios
			Capacidad de respuesta	Años de experiencia
				Número de respuestas
				Número de problemas resueltos.

Para que se aplique especial cuidado a lo que se va a decir o hacer. Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de una empresa profesional.			Actitud para resolver los problemas presentados.
		Seguridad	Confianza
		Confiabilidad	Percepción del cliente Efectividad
		Fidelidad	Nivel de recompra Recomendación/referidos.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

3.4. Población y Muestra

Los criterios de inclusión anteriormente descritos permitieron conformar una población diana, donde se generalizaron los resultados obtenidos al darle alcance a los diferentes residentes de Barranquilla con dichas características. En la investigación se realizó un muestreo de tipo no-aleatorio intencional o convencional, debido a que no toda la población estará interesada en participar en la encuesta; además, la literatura sobre el tema es escasa y el acceso a la población objeto de estudio fue limitada, por motivos de la pandemia, razón por la cual se utilizó como nuestra a las personas interesadas en hacer parte de la investigación a través de la virtualidad.

Con respecto a las encuestas dirigidas a los vendedores de las droguerías, esta fue realizada en trabajo de campo a dos establecimientos situados en el barrio La Alboraya, ubicado en la localidad suroriente de la ciudad de Barranquilla (figura 2), en este escenario se presentaron limitaciones, pues según un listado descargado del sitio web de la Alcaldía de Barranquilla (<https://www.barranquilla.gov.co/>) existían alrededor de 6 droguerías de personas naturales, y al lograr localizarlas siguen en funcionamiento dos (2) de ellas, a las cuales se interesaron en participar en la investigación y se les aplicó el instrumento metodológico.

El tamaño de la muestra se calculó aplicando la siguiente fórmula para una población infinita con intervalo de confianza de un 95% y un margen de error de un 5%:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la población.

Z = Valor correspondiente a la distribución de gauss (1,96 para un nivel de confianza de 95%).

e = Margen de error.

p = Probabilidad de que ocurra el evento.

q = Probabilidad de que **no** ocurra el evento.

Se reemplazan los datos de la investigación en la formula anterior, obteniendo la cantidad de personas necesarias con que fue desarrollada la metodología de investigación, siendo este caso un total de 385 encuestados, incluidos los vendedores de los establecimientos farmacéuticos.

$$n = \frac{1.959964^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{5^2}$$

$$n = \frac{0.9603647 * 0.5 * (1 - 0.5)}{25} = 385$$

3.5. Procedimiento metodológico

Para evaluar la calidad de la atención al cliente en las droguerías o farmacias de barrios en la ciudad Barranquilla, Atlántico en este proyecto de investigación se ejecutaron una serie de pasos desarrollados descritos en la tabla 6.

Tabla 6 Etapas del procedimiento metodológico.

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Etap 1 Identificar los factores que definen la atención al cliente	1.1. Creación del instrumento metodológico: encuesta.	En esta etapa se busca explorar y conocer las opiniones, percepciones, interacciones y experiencias acerca de la atención al cliente durante el proceso de compra y venta. Con la información recolectada por el
	1.2 Recolección de información a través del instrumento metodológico.	

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
en las droguerías de barrio	1.3. Organización y tabulación de los datos recolectados	instrumento metodológico, se realizó el procesamiento y análisis de la información; identificando los factores y elementos que intervienen en la atención al cliente en las droguerías, a través de métodos descriptivos de representación tabular y gráficas, generadas por la herramienta <i>Google Forms</i> .
	1.4. Identificación de los factores que inciden en la atención al cliente en las droguerías de barrio.	
Etapas 2 Analizar la incidencia que tienen estos factores sobre la atención al cliente en las droguerías de barrio	2.1. Análisis de la incidencia de los factores hallados sobre la atención al cliente en las droguerías de barrio.	Análisis de la incidencia positiva o negativa de los factores sobre la atención al cliente en las droguerías, identificados en la etapa 1.
	2.2. Descripción y análisis de la relación entre las variables de estudio.	Descripción e interpretación de las relaciones existentes entre la variable atención al cliente y con las categorías de calidad de la atención al cliente: capacitación del personal, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y fidelidad.
Etapas 3 Proponer estrategias de fidelización a partir de la atención al cliente en las droguerías de barrio.	3.1. Se propone una estrategia de mejora al servicio al cliente que ofrecen las droguerías de barrio.	Proponer una estrategia a la mejora de la atención al cliente en las droguerías de barrio, sugiriendo la implementación de seguimiento farmacoterapéutico sistematizado, por medio de dashboard o paneles de datos, donde se visualicen a través de gráficas la información más importante de sus clientes y los principales KPI's (indicadores de calidad o indicadores claves de negocio) (Puerta-Ramírez et al., 2019), que permitan optimizar el servicio y, así mismo, garantizar la salud y fidelización de sus clientes.
	3.2. Creación de un <i>Dashboard</i> o formato de seguimiento sistematizado.	

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN

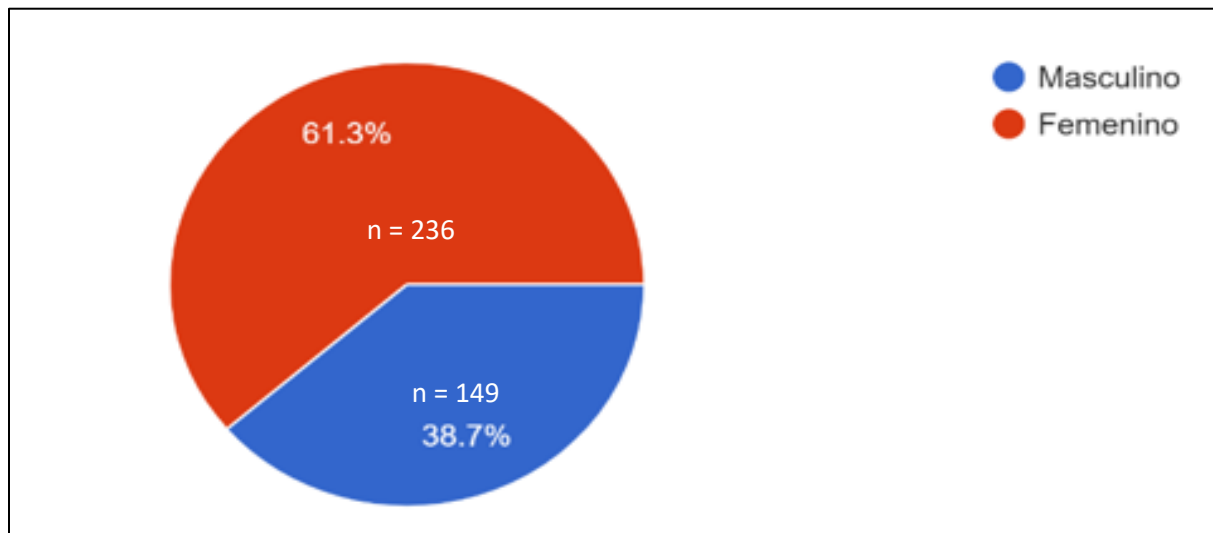
Fuente: Elaboración propia, (2021).

CAPÍTULO 4. INFORME DE RESULTADOS & DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la encuesta son descritos con el apoyo de gráficas y diferentes tablas de frecuencia que permitieron evidenciar e inferir correlaciones entre las preferencias o percepciones de los encuestados según las preguntas formuladas.

La encuesta fue atendida mayoritariamente por mujeres ($n = 236$, 61.3%), frente a los hombres que respondieron ($n = 149$, 38.7%). La variable demográfica **género** es ampliamente analizada y vigilada por organismos del Estado colombiano como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE- (DANE, 2020) y el Departamento Nacional de Planeación -DNP- (DNP, 2020). Dada su relevancia para estudiar los patrones de consumo fue preciso conocer el número de encuestados según su género.

Gráfica 1 Género

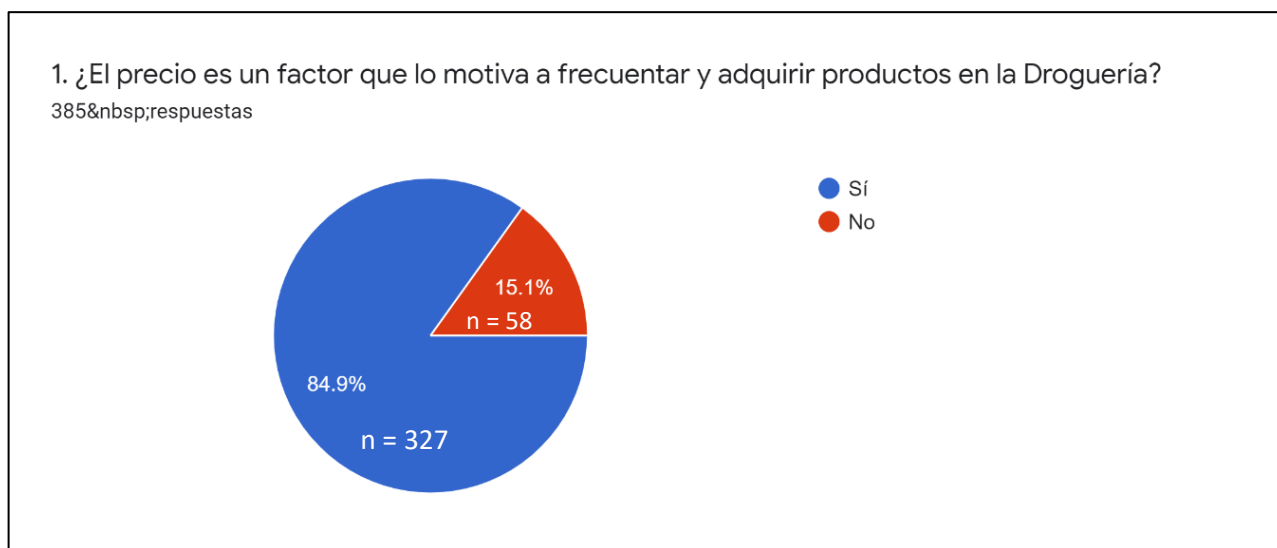


Fuente: Generado por la herramienta Google Forms, (2021).

4.1. Resultados del objetivo No. 1

Para identificar los factores que definen la atención al cliente en las droguerías de barrio se consultó por el **precio** como factor motivador (*drivers*) para frecuentar y adquirir productos en el establecimiento de comercio.

Gráfica 2 Precio - Motivador de compra

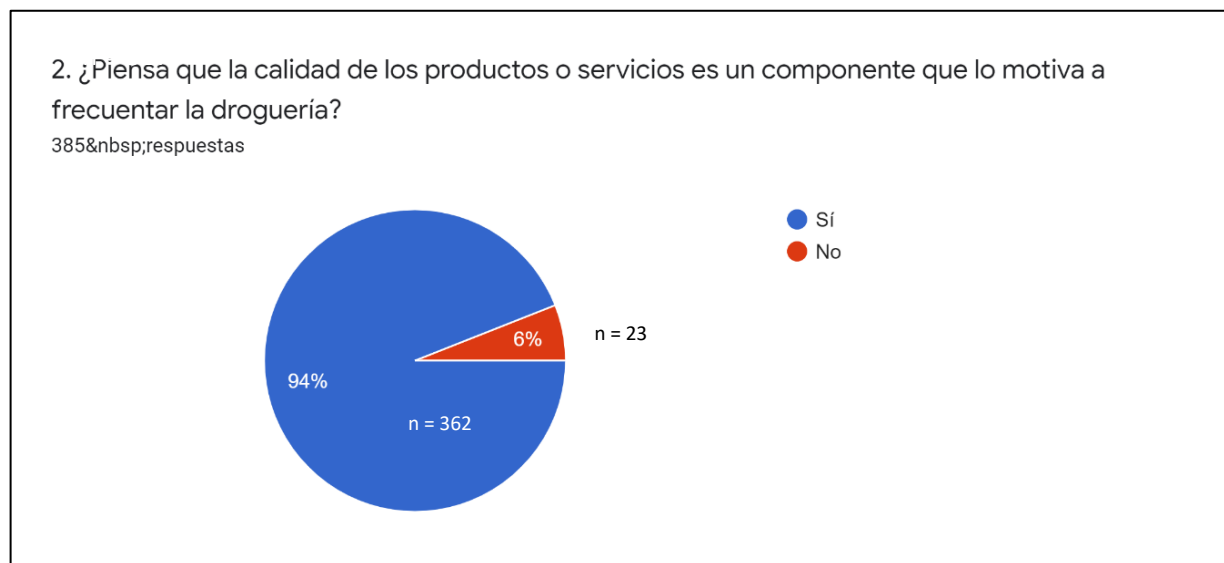


Fuente: Generado por la herramienta Google Forms, (2021).

Aceptando que el **precio** es considerado alto o bajo según el poder adquisitivo, para el 84.9% sí es un factor motivador para frecuentar la droguería de barrio ($n = 327$), el 15.1% ($n = 58$) no lo considera relevante. De estos 58 encuestados, 32 informaron la dirección de residencia, localizadas en barrios de estrato 3, 4 y 5; los restantes están distribuidos por toda la ciudad. El precio es importante independientemente del estrato social.

La encuesta reveló que la **calidad** es otro factor prevalente e influyente en los hábitos de los consumidores de este segmento del comercio minorista. Este factor está generalmente muy asociado al precio (Ardila-Borrás & Navas-Barajas, 2021, citando a Akçura, Gönül, & Petrova, (2004)).

Gráfica 3 Calidad - Motivador de compra



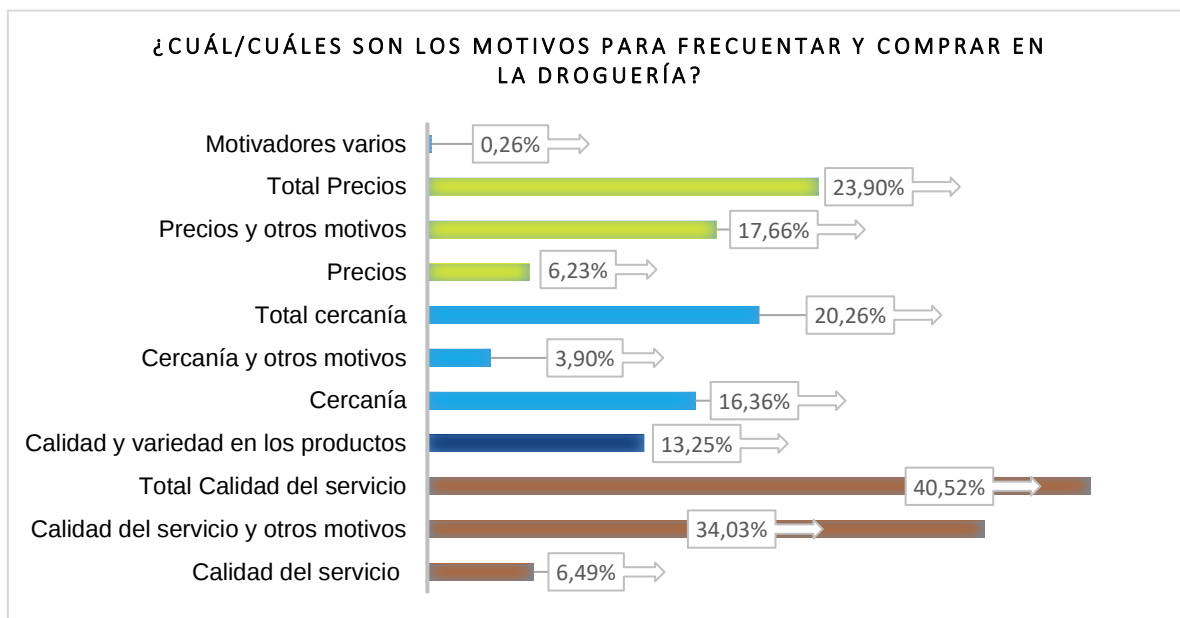
Fuente: Generado por la herramienta Google Forms, (2021).

De los 385 encuestados, 362 (94%) aprecian la calidad como motivador para frecuentar la droguería de barrio. Resultó interesante hallar que, aunque son muy pocas personas, el 6% ($n = 23$) no la estima importante.

Los factores consultados con la siguiente pregunta reflejan estímulos sensoriales y

tangibles a los que reaccionan los clientes. Un factor como la **cercanía**, el cual se relaciona con el tiempo y facilidad, es un *driver* impulsor para preferir la droguería del barrio.

Gráfica 4 Motivos para frecuentar la droguería de barrio



Fuente: Elaboración propia, (2021) a partir de los datos de la encuesta.

Como se mencionó, la cercanía es el motivo preferente escogido individualmente (16.36%), seguida por la calidad y variedad en los productos (13.25%), dejando en tercer lugar a la calidad del servicio (6.49%) y, por último, al precio (6.23%). La encuesta permitió escoger más de un (1) motivo a la vez, posicionando en términos generales a la **calidad del servicio** como factor prevalente con un 40.52% (34.03% + 6.49%). Las personas consultadas también aportaron “Otros motivadores” tales como: por enfermedad, atención personalizada, necesidad de un medicamento, que esté en Rappi, etc.

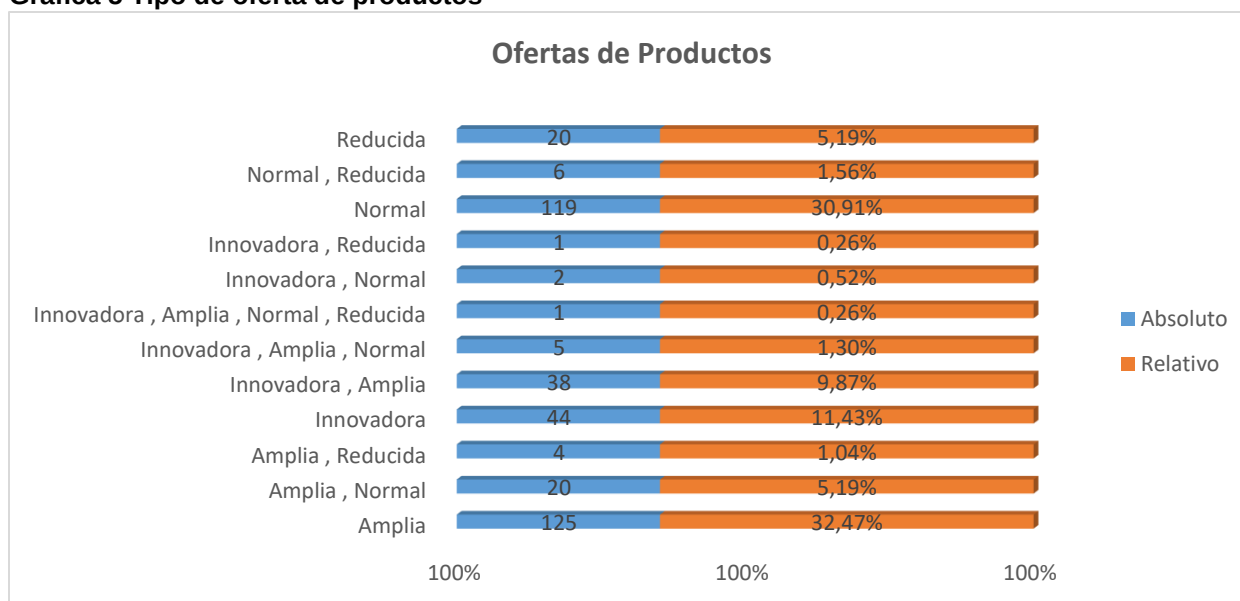
Los clientes de las droguerías valoraron la variedad de productos dispuestos para la venta y técnicamente exhibidos en las estanterías según sus necesidades. Ver en la tabla 8 la descripción de los tipos de ofertas de productos que se encuestaron:

Tabla 7 Tipos de ofertas de productos

Tipo de Oferta de Productos	Descripción
Innovadora	Es posible encontrar productos que no se encuentran en otras droguerías.
Amplia	Con gran variedad de productos en diferentes líneas.
Normal	Ofrece productos que es posible encontrar en otras droguerías.
Reducida	En ocasiones no se encuentra algún producto solicitado.

Fuente: Elaboración propia, (2021) a partir de los datos de la encuesta.

Gráfica 5 Tipo de oferta de productos



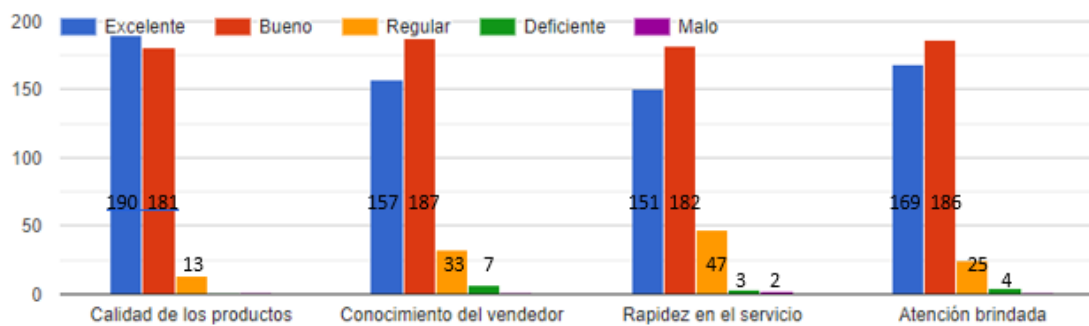
Fuente: Elaboración propia, (2021) a partir de los datos de la encuesta

La encuesta halló que el 32.47% (n = 125) observa una oferta de productos **amplia** en su droguería, 119 (30.91%) personas la consideran **normal**, mientras que 44 de ellas/ellos la estiman **innovadora**, un 5.19% (20) en ocasiones no encuentran algún producto solicitado (**reducida**).

Igualmente, se solicitó que calificaran otros cuatro factores en una escala de Likert de Excelente, Bueno. Regular, Deficiente y Malo; permitiendo conocer la valoración sobre: calidad de los productos, conocimiento del vendedor, rapidez del servicio y atención brindada; de los participantes en el ejercicio de investigación.

Gráfica 6 Calificación de Otros Factores

8. A continuación, califique cada uno de los siguientes factores:



Fuente: Generado por la herramienta Google Forms, (2021).

En general, los participantes otorgan en mayor medida a todos los factores encuestados la cualidad de excelente y bueno. La más alta calificación de “bueno” fue para **conocimiento del vendedor** con un 48.57% (n=187). El factor **rapidez en el servicio** obtuvo mayor calificación de “regular” entre todos los factores medidos en esta pregunta con un 12.21% (n=47). La **calidad de los productos** resultó ser la mejor calificada con un 49.35% (n=190).

4.2. Resultados del objetivo No. 2

Analizar la incidencia que tienen estos factores sobre la atención al cliente en las droguerías de barrio es pertinente para identificar aspectos positivos y/o negativos que afecten la competitividad y sustentabilidad del negocio. Para un establecimiento de comercio de esta categoría se convierte en una estrategia de diferenciación que fomenta formas creativas de promoción, exhibición y venta.

Precio y Calidad: El maridaje inseparable, núcleo de la rentabilidad en cualquier sector productivo. Una estrategia de diferenciación por precios (precios bajos y/o competitivos) repercute en la experiencia de compra del cliente (Kotler, 2001),

Sin embargo, precios muy bajos en relación con la competencia directa es una señal de

alerta por la influencia del contrabando en este sector. El 21 de diciembre de 2021 la Policía Fiscal y Aduanera de Colombia (POLFA) llevo a cabo una “megaoperación contra la falsificación y el contrabando de medicamentos” en las ciudades de Villavicencio, Bogotá y Cúcuta. La organización criminal distribuía en droguerías de dichas ciudades medicamentos hurtados al Sistema POS (Plan Obligatorio de Salud) y contrabandeados desde Venezuela y Ecuador; algunos vencidos y con empaques en mal estado (POLFA, 2020).

En la siguiente tabla de frecuencia se compararon los factores precio y calidad:

Tabla 8 Factores: Precio y Calidad

¿ES UN FACTOR MOTIVADOR?	PRECIO		CALIDAD	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
No	58	15,06%	23	5,97%
Sí	327	84,94%	362	94,03%
Total	385	100,00%	385	100,00%

Fuente: Elaboración propia, (2021) a partir de los datos de la encuesta.

Evidentemente es deseable precios asequibles con la mayor calidad posible. La calidad es un atributo subjetivo hacia el producto/servicio (Kotler & Keller, 2006); además, en el campo de la salud, es sinónimo de confianza, la cual es indispensable en una estrategia de atención al cliente.

En la tabla 9 se realizaron los análisis de la incidencia de todos los factores encuestados y la relación entre ellos con la variable atención al cliente. En la primera columna se relacionaron las subdimensiones de la variable, en la segunda columna el indicador de gestión asociado, en la tercera columna el factor estudiado y el cuarta columna la incidencia del factor sobre la variable, una descripción y el análisis de este.

Tabla 9 Incidencia de los factores encuestados de la variable con la descripción y análisis

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
Capacitación del personal	Nivel de estudios	Conocimiento del vendedor	Este factor es un catalizador del resto de subdimensiones estudiadas. No obstante, dependerá del nivel de estudios la autoridad para aconsejar y recetar; de tal manera que solo el químico farmacéutico ostenta esta facultad. Estar capacitado es un prerrequisito para ejercer cualquier rol dentro del establecimiento farmacéutico; sin embargo, el mismo rol exige actualizaciones permanentes sobre conocimientos específicos. La deficiencia o incompetencia en esta materia, se traduce en posibles riesgos para la salud de la comunidad en general.
	Años de experiencia		El conocimiento y el posterior aprendizaje de cualquier disciplina u oficio, es posible adquirirlo a través de la cooperación, la colaboración y las experiencias adquiridas por la exposición voluntaria al entorno que produce tal conocimiento. Durante la exploración de campo de este trabajo de investigación se observó, primordialmente, a personas de edad madura atendiendo y asesorando a clientes en las droguerías de barrio; así las cosas, la percepción de los clientes es positiva. Confían en su droguista del barrio.
Capacidad de respuesta	Número de respuestas	Solución rápida	El 83.1% de los encuestados recibió soluciones expeditas y eficaces a problemas con la venta de un producto. La capacidad de las droguerías de barrio está demostrada ampliamente. Responden a tiempo y satisfacen necesidades de

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
			información oportunamente, ganando respetabilidad en su zona de influencia. Aunque un menor grupo no este satisfecho (n=65, 16.9%), se debe vigilar la regularidad de los reclamos para corregir o ajustar el proceso o procedimiento que afecta el indicador.
	Número de problemas resueltos	Inconvenientes con productos adquiridos	La gran mayoría (n = 284, 73.8%) de los encuestados respondió NO haber tenido inconvenientes con productos adquiridos. Esto representa un aspecto positivo para el capital reputacional de las droguerías de barrio. De otra parte, el 26.2%; es decir, 101 personas, afirmaron haber tenido dificultades; por lo tanto, los protocolos de atención deben cumplirse para disminuir la ocurrencia de eventos causantes de conflictos con los clientes.
	Actitud para resolver los problemas presentados.		Se pudo inferir que la actitud frente a las reclamaciones es positiva, y es consistente con el factor solución rápida y la calificación del factor atención brindada. Las habilidades relacionadas con este factor son, entre otras, la escucha activa, la empatía y asunción de responsabilidades; todas esenciales para las tácticas de fidelización.
Seguridad	Confianza	Ubicación	La ubicación del punto de atención es estratégica. La encuesta arrojó que este factor <i>per se</i> sumado a otros, es el más importante (Σ 71.17%). De tal manera que equivocarse en la

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
	Percepción del cliente	Presentación personal de los vendedores	selección del lugar, es perjudicial desde el punto de vista logístico y financiero.
			Al igual que la iluminación y temperatura, fue uno de los factores con menor grado de interés por parte de los encuestados (1.82%, n=7). Aunque desapercibido por los visitantes, los dependientes se deben a sus clientes y los deben atender y recibir con una apariencia pulcra. Un descuido en este sentido, con seguridad, sí será remarcado.
Confiabilidad	Efectividad	Calidad del servicio	Indiscutiblemente es uno de los factores más importantes. La preparación y formación del personal debe ser permanente. En ausencia de un “buen servicio” la droguería tendría que ofrecer precios más bajos para sostenerse; pero, como lo demuestra la encuesta (Σ 40.52%) los clientes preferirán otros establecimientos que además de mejores precios, reciben un trato agradable y atención integral.
		Atención brindada	La gran mayoría califican la atención brindada como “excelente” (n=169) y “bueno” (n=186), mientras que para una minoría la experiencia fue “regular” (n=25) y “deficiente” (n=4=). La alta calificación se explica por la relación directa de este factor con el conocimiento del vendedor, la rapidez en el servicio y la actitud frente a la solución de problemas.
		Orden y limpieza	Con un 14.29% es la segunda

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
			característica más valorada para frecuentar un local comercial. Ahora bien, agregando la combinación con otras características evaluadas, alcanzaría un $\sum$ 24.94%. Es imperativo cultivar y promover estos valores a nivel de infraestructura, así como la presentación personal de los empleados. La imagen proyectada influye en los sentidos de los visitantes aportando recordación de marca y eventuales recompras.
		Iluminación y Temperatura.	Estos dos factores no son relevantes a la hora de decidirse por una droguería de barrio. Representan el 0.52% equivalente a una (1) persona por factor. No obstante, está comprobado que la productividad y el sentido de pertenencia (de los colaboradores) aumentan con la iluminación correcta y una temperatura agradable (Hart, 2012).
		Nivel de satisfacción	En una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es poco satisfecho y 5 muy satisfecho, el 48.57% (n=187) calificaron al máximo su nivel de satisfacción. Las ventas dependen del grado de satisfacción de los clientes. La clave es motivar la recompra, la compra de productos complementarios y ofrecer productos sustitutos. Este nivel de satisfacción es consecuente con la alta calificación de la atención brindada.
		Rapidez en el servicio	Es un factor sensible y complejo. Se espera agilidad, pero al mismo tiempo, es uno de las “causas de

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
			errores en el proceso de dispensación de medicamentos” (Jiménez, 2005). De las 182 (47.27%) personas que califican como “bueno” este factor, 148 (81.32%) también califican “bueno” la atención brindada, demostrando una relación directa entre ellos. Por consiguiente, es aconsejable una doble revisión antes de la entrega de los medicamentos o productos. Seguidamente, con amabilidad, solicitar al cliente que verifique lo entregado.
	Nivel de recompra	Precio	Una inadecuada estrategia de precios acarreará acumulación de inventarios con la consecuente pérdida del capital. Como los costos de algunos productos incrementan los precios, siempre es efectivo recurrir a estrategias de <i>marketing</i> para rotar el inventario y vender productos de mayor precio como vitaminas, leche en polvo para lactantes, pañales, entre otros. Los medicamentos salvan o extienden la vida con calidad. En consecuencia, el precio pierde relevancia. Pero, por otro lado, la recompra debe incentivarse con promociones o campañas de salud que disminuyan el gasto de muchos hogares.
Fidelidad	Nivel de recompra Recomendación/referidos.	Calidad y variedad en los productos	La variedad, la disponibilidad permanente de medicamentos y otros productos es coadyuvante del incremento de las ventas. La diversidad de productos se mide por la amplitud del surtido puesto

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
			que incrementa las posibilidades de comprar lo deseado. (Kotler & Keller, 2006).
		Frecuencia de compra: (Todos los días, una vez por semana, una vez al mes o nunca).	De las seis (6) personas que frecuentaron todos los días la droguería, a (5) cinco les pareció innovadora la oferta de productos y cuatro (4) la prefieren por la ubicación. Es una porción mínima del total de la muestra que en principio no es concluyente, pero denota coherencia con los factores que inciden en la decisión de compra de esos consumidores. Igualmente, los visitantes semanales (35.84%, n=138) lo hacen, en su mayoría, por la ubicación. Esas droguerías tienen la tarea de promocionar su negocio y servicios ya que gozan de localizaciones privilegiadas.
		Calidad	El objetivo de las droguerías de barrio, o comunitarias como se les conoce en España (Fernández-Llimós et al., 2005) es la “Calidad de vida del paciente” (Dáder & Romero, 1999), la “calidad del producto” (Ardila-Borrás & Navas-Barajas, 2021) y la “calidad como elemento de la mejora continua (Encina & Rodríguez, 2016). Por tanto, la calidad es más que la valoración del sujeto que usufructúa un producto, es mandatorio controlar de principio a fin el ciclo de atención al cliente desde su llegada al punto de venta hasta su partida.

Subdimensiones	Indicadores	Factores	Incidencia – Descripción y Análisis
	Recomendación/referidos.	Cercanía	Mientras que la ubicación se relaciona con la seguridad, la cercanía se relaciona con las distancias entre un lugar y otro, el tiempo empleado y la facilidad de acceso. Según los datos obtenidos, este factor es deseable para los clientes semanales y mensuales; así pues, que a través de la recomendación o los referidos se van creando lazos de fidelidad con la droguería de barrio.
		Tipos de oferta: innovadora, amplia, normal y reducida.	El 32.47% (n=125) reconoce que la oferta de la droguería es amplia. Este grupo tiene un nivel de satisfacción bueno, la característica más valorada para frecuentarla es la ubicación y son principalmente compradores mensuales (frecuencia de compra). Las droguerías de barrio afiliadas a Coopidrogas pueden acceder a servicios de suministro y despacho de mercancías, descuentos financieros y comerciales y capacitación y formación cooperativa, que les aportan ventajas competitivas.¹ Además, estrecharía la desventaja en precios y el poder para negociar con grandes laboratorios (A. Bustamante, 2007). ¹ Fuente: Sitio web www.coopidrogas.com.co

Fuente: Elaboración propia, (2021) a partir de los datos recolectados.

4.3. Resultados del objetivo No. 3

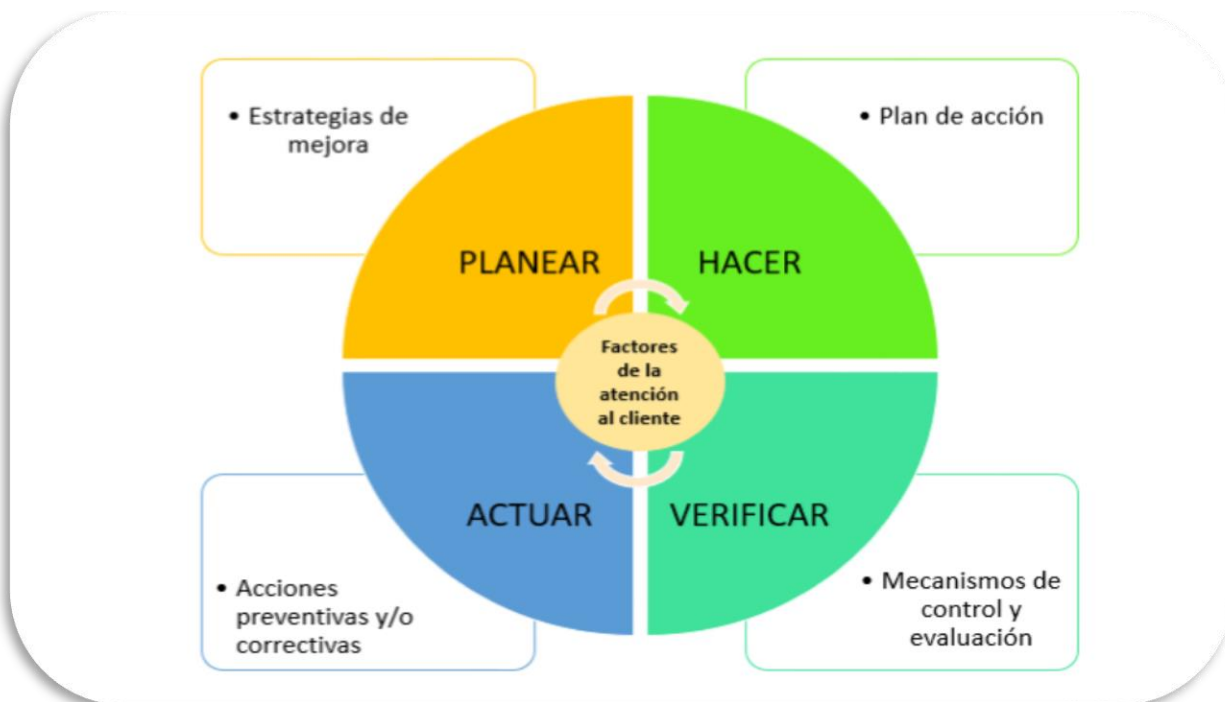
4.3.1. Propuesta de mejora en la atención al cliente en las droguerías de barrio

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso metodológico, se evidencia que

las personas que utilizan los servicios de las droguerías de barrio de la localidad suroriente en la ciudad de Barranquilla, tiene una apreciación “buena” de los factores calidad del servicio, conocimiento del vendedor, solución rápida de inconvenientes, rapidez en la atención, calidad y variedad de productos. Todos estos conforman la atención al cliente, sin embargo, para efectos de rentabilidad, la frecuencia (FIDELIZACIÓN) del uso este servicio es de vital importancia, siendo este uno de los factores menos favorecidos en los resultados.

Por tal razón en esta investigación se plantea una propuesta estratégica para mejora en la atención al cliente, potencializando los factores que inciden ella, que además sean atractivas para el consumidor, con la finalidad del lograr una mayor **fidelización** de sus clientes; estas estrategias están basadas en algunas de las dimensiones del modelo SERVQUAL; el planteamiento de esta estrategia se estructura bajo las etapas del ciclo de Deming, también denominado ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), es un ciclo dinámico que puede ser desarrollado en cada proceso de la organización, con el fin de asegurar la mejora continua de los procesos (Salas-Rueda, 2018).

Figura 2 Plan de mejora en factores de la atención al cliente en el ciclo Deming



Fuente: Elaboración propia, (2021).

4.3.1.1. Planear

En esta etapa se proponen estrategias de mejora que potencialicen los factores que inciden en la atención al cliente encontrados en las droguerías de barrio, como se describen en la Tabla 10.

Tabla 10 Etapa de planificación en la propuesta de mejora

Factor que inciden en la atención al cliente	Estrategia de mejora	Objetivo
Capacitación del personal	Capacitación semestral, de sesiones cortas (3 horas), a los vendedores de las droguerías por expertos, sobre usos, cuidados, almacenamiento, efectos secundarios de los medicamentos que se comercializan en el	Potencializar los conocimientos del vendedor, certificando que la información brindada no afectará en la salud del consumidor.

Factor que inciden en la atención al cliente	Estrategia de mejora	Objetivo
	establecimiento farmacéutico. Esta estrategia permitirá a su vez disminuir la brecha entre las especificaciones de la calidad en el servicio y el servicio entregado, puesto que la información entregada por el vendedor será efectiva, eficaz y segura para el cliente.	
Capacidad de respuesta y rapidez en la atención.	Aplicación de herramientas tecnológicas que permitan al vendedor conocer la cantidad de productos (inventario); así mismo permitirle al consumidor plasmar sus opiniones de la atención y servicio de la droguería.	Facilitar información acerca de los productos disponibles en el establecimiento, estos puedan ser entregados a tiempo, a su vez los clientes confirmar su satisfacción o no con el servicio.
Fidelidad	Implementación de herramientas sistematizadas que permitan realizar un seguimiento farmacoterapéutico de los clientes, conocer si presentaron algún inconveniente con los medicamentos o productos expendidos en el establecimiento.	Ofrecer un servicio farmacéutico integral, fácil, accesible, que se ajuste a las necesidades de los clientes, logrando un reconocimiento diferenciador de la competencia sobre los clientes, logrando fidelizarlos con este tipo de servicio.
Seguridad	Creación de una base de datos, donde se relacione los clientes frecuentes y los medicamentos que estos consumen, también donde se verifique el estado de los productos en venta, la forma en cómo se encuentran almacenados, formas de usos, y posibles reacciones presentadas por estos.	Garantizar que los productos que se dispensan en el establecimiento conserven sus características farmacológicas de calidad; así mismo salvaguardar los datos personales de los clientes que los consumen.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

4.3.1.2. Hacer

En esta etapa del proceso, cada establecimiento farmacéutico decidirá cómo puede implementar cada una de las estrategias de mejoras propuestas, sin embargo se sugiere a continuación un plan de acción adecuado para el cumplimiento de estos, para lograr una mayor fidelización; ~~sin embargo~~ cada droguería, podrá amoldar los aspectos presentados a continuación en la Tabla 11 a los objetivos de su negocio.

Tabla 11 Plan de acción

Actividad	Tiempo	Objetivo	Recursos
Charlas y cursos de capacitación a los vendedores	3 horas de 1 semana, por semestre	Fortalecer los conocimientos del vendedor.	• Expertos químicos Farmacéuticos o Regentes de Farmacias • Cursos virtuales con acompañamiento del SENA.
Creación de una herramienta sistematizada que integren información de los productos y clientes.	1 mes	Crear nuevas alternativas de control y seguimiento del servicio prestado.	• Personal de la droguería. • Recursos informáticos.
Capacitación al personal de la herramienta Informática	1 semana	Conocer el uso y manejo de la nueva herramienta de trabajo.	• Personal de la droguería.
Implementación de la herramienta informática en las droguerías	Indefinido	Otorgar a los clientes de las droguerías servicio atractivo, diferenciador e innovador.	• Personal del trabajo • Clientes de las droguerías.

Fuente: Elaboración propia, (2021)

4.3.1.3. Verificar

Esta etapa se pone en marcha cuando se han ejecutado las actividades del plan de acción, para comparar los resultados de las acciones, con lo planeado anteriormente. En esta tercera etapa se plantea un mecanismo de control (Salas-Rueda, 2018) Las droguerías deben realizar un control del desempeño y capacitación del personal, así mismo de conocer la eficacia

de los nuevos mecanismos de mejora del servicio, y apreciaciones de los clientes; en esta investigación se propone realizar esta verificación, mediante matrices de evaluación, como se presenta las Tabla 12 y tabla 13:

Tabla 12 Matriz de evaluación del desempeño y capacitación del personal

Nombre del empleado:					
Aspectos para evaluar	Puntuación				
	Desacuerdo		De acuerdo		
	1	2	3	4	5
Cumplimiento del cronograma de capacitación.					
Aprobación de los módulos de estudio					
capacitación para brindar información sobre el uso de los medicamentos a los clientes.					
Rapidez de la su atención prestada en el establecimiento					
Manejo y resolución de problemas en el establecimiento					
Atención al cliente eficaz, efectivo y agradable.					
Garantiza la confidencialidad y manejo de los datos personales de los clientes					
Implementación y manejo de la herramienta de seguimiento.					

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Tabla 13 Matriz de evaluación de la herramienta de seguimiento

SEGUIMIENTO FARMACOTERAPÉUTICO					
Nombre de la droguería:					
Mes de aplicación:			Total de usuarios:		
Encargado:					
Aspectos para evaluar	Puntuación				
	Desacuerdo		De acuerdo		
	1	2	3	4	5
Tiene Claridad sobre el uso de la herramienta de seguimiento.					

SEGUIMIENTO FARMACOTERAPÉUTICO					
La información suministrada resolvió las dudas del cliente.					
La información suministrada resolvió las dudas del cliente					
El uso de la herramienta disminuyó los tiempos de respuesta en sus labores.					
El uso de la herramienta disminuyó los tiempos de espera en los clientes.					
Ha mejorado su proceso de interacción con los clientes desde la implementación de la herramienta de seguimiento.					
Las apreciaciones de los clientes por el uso de la herramienta han sido favorables					
Las apreciaciones de los clientes por el uso de la herramienta han sido desfavorables.					
¿Cree usted que se deben mejorar aspectos en la herramienta?	Si No ¿Cuales? _____				

Fuente: Elaboración propia, (2021)

En la tabla 12 se presenta la matriz de evaluación de desempeño y conocimiento del personal, se mide en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es “desacuerdo” y 5 “de acuerdo” para medir el conocimiento y desempeño de estos factores de una manera efectiva, logrando un control sobre los mismos en sus empelados; mientras que en la tabla 13, mediante la misma escala de medición anterior, los empleados pueden medir la utilidad de la herramienta en sus

actividades laborales, además, su apreciación sobre los aspectos que la hacen funcional o aquellos que deben mejorar.

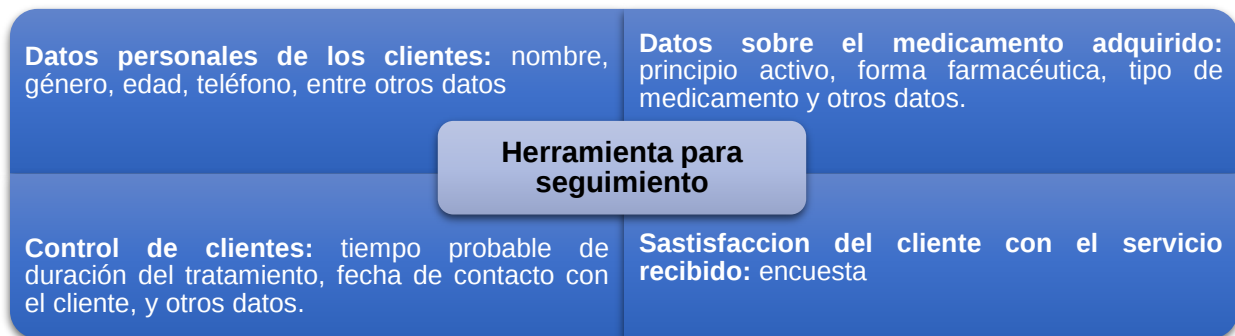
4.3.1.4. Actuar

En esta última fase, se estudian los resultados obtenidos y se comparan con el funcionamiento de las actividades antes de haber sido implementada la mejora. (Salas-Rueda, 2018); si los resultados esperados fueron positivos, estas estrategias de mejora pueden implementarse de forma definitiva, mientras que, si los resultados fueron negativos, deben realizarse ajustes a las estrategias planteadas, la ayuda de expertos en la temática es lo más idóneo para analizar y comparar los resultados de las expectativas y percepciones tanto de los clientes como de los empleados sobre estas estrategias, para determinar entonces si es conveniente o no realizar los cambios establecidos.

4.3.2. Herramienta informática para el seguimiento farmacoterapéutico

Con el fin de lograr las estrategias planteadas en la propuesta de mejora en la atención al cliente de las droguerías, se utilizó el programa informático Excel en el cual se elaboró un dashboard (Anexo 2). Formulario de creación propia, conformado por cuatro (4) segmentos:

Figura 3 Componentes herramienta de seguimiento



Fuente: Elaboración propia, (2021)

El desarrollo de esta herramienta se da en dos etapas: la primera etapa de entrevista y dispensación, esta se realiza al momento de la venta o dispensación del medicamento, en ella

el vendedor deberá diligenciar los datos del cliente en el primer segmento. Con respecto al segundo segmento, se debe colocar el nombre del principio activo del medicamento que solicita el cliente, en esta parte el formato se encuentra vinculado con el inventario de la droguería para conocer cuáles son los que contienen el principio activo del medicamento solicitado, para los demás datos del medicamento, el formato se vincula con el vademécum¹ (libro o manual que usan profesionales sanitarios para consultar las indicaciones, composiciones y presentaciones de los medicamentos. La intención del instrumento es que al momento de que el vendedor diligencie el nombre del principio activo, del vademécum le despliegue la información correspondiente y así facilitar el uso de la herramienta y optimizar el tiempo en esta etapa.

La segunda etapa del proceso está conformada por el tercer y cuarto segmento del formulario. En esta etapa, se calcula la posible fecha en que el cliente finalice su tratamiento y posteriormente se programe una fecha de contacto con el cliente (llamadas, correo electrónico, redes sociales, etc.). A su vez, se busca conocer su estado de salud actual, los posibles inconvenientes ocasionados por el tratamiento dispensado en la droguería, y su nivel de satisfacción sobre el servicio prestado.

Con la implementación de la herramienta, se busca realizar un seguimiento farmacoterapéutico, que garantice la efectividad y seguridad de los medicamentos dispensados sobre los clientes, así mismo generar un escenario de confianza y retorno para estos, al priorizar su salud y necesidades; a través de un contacto cercano entre el vendedor y el cliente. Por otra parte, se buscan implementar nuevas estrategias de promoción y venta, sobre los grupos de clientes más representativos de las droguerías.

¹ Fuente: <https://www.vademecum.es/>

4.4. Discusión

La tabla 14 presenta los datos del gráfico No. 6 en una tabla de frecuencia combinada con valores relativos y absolutos para mejor comprensión de las preferencias de los encuestados en los factores: calidad del servicio, conocimiento del vendedor, rapidez en el servicio y atención brinda.

Tabla 14 Tabla de frecuencia: Calificación de otros factores

Factor	Excelente		Bueno		Regular		Deficiente		Malo	
Calidad de los productos	190	49,35%	181	47,01%	13	3,38%	0	0,00%	1	0,26%
Conocimiento del vendedor	157	40,78%	187	48,57%	33	8,57%	7	1,82%	1	0,26%
Rapidez en el servicio	151	39,22%	182	47,27%	47	12,21%	3	0,78%	2	0,52%
Atención brindada	169	43,90%	186	48,31%	25	6,49%	4	1,04%	1	0,26%

Fuente: Elaboración propia, (2021) a partir de tabla de datos tabulada.

Las organizaciones que tengan como principal objetivo fidelizar al cliente, deben ser conscientes de lo importante y complicado que es mantener un negocio estable contando con una base de clientes leales al negocio. En los resultados obtenidos en la encuesta y considerando el precio como un factor determinante en la compra de productos en una droguería de barrio, el 84.9% de las personas encuestadas afirman, como factor principal, el precio del producto. Surge el interrogante: ¿Por qué los clientes no están fidelizados? Es una duda que nos lleva a considerar que hay una relación entre las preguntas de los numerales 1 (¿El precio es un factor que motiva a frecuentar y adquirir productos en la droguería?) y numeral 4 (¿Cuál/Cuales son los motivos para frecuentar y comprar en la droguería?). El precio es importante si, en todos los estratos encuestados. Sin embargo, existen otros elementos como: cercanía con un 20.26% seguida de la variedad de productos con el 13.25% y la calidad del servicio con el 40.52%; son realmente los principales factores que motivan para que un cliente prefiera una farmacia de barrio por sobre una farmacia de cadena. Durante las entrevistas (no publicadas) que acompañaron a algunas de las encuestas, quedó en evidencia que los usuarios llamaron como el factor

“oportunidad” a la compra de productos en una droguería de barrio, pues muchos de ellos manifestaban que su preferencia estaba relacionada a urgencias, como dolencias o malestares menores (dolor de cabeza, dolor estomacal, heridas leves). Sumado a este análisis, se evidencia un fenómeno interesante, puesto que del 100% de los encuestados, el 48.57%, el 48.31% y el 47.27% opina que el servicio, la atención brindada y la rapidez en el servicio en las droguerías es buena, además los productos ofrecidos son de buena calidad 47.01% y poseen una buena percepción con respecto al conocimiento del vendedor, este comportamiento apunta a que los clientes de alguna manera están cómodos con el servicio. Sin embargo, el 62.08% de los encuestados opina que la frecuencia de compra de esta población es de una vez al mes, y el 35.84% acude una vez por semana; presumiéndose que la infrecuencia se puede atribuir a la buena salud de los usuarios quienes no necesitan frecuentar una droguería, pero cuando lo hacen ¿asisten a la misma droguería?, ¿realmente están fidelizados?

A la par con lo mencionado, la calidad de los productos también se convierte en un argumento notable, puesto que también quedó demostrado con el 49.35% que los usuarios prefieren un producto de alta calidad sin importar donde sea adquirido. Medicamentos recetados para dolencias crónicas o enfermedades serias, son usualmente comprados en farmacias de cadena, entre otros, por la seguridad que esta brinda no solo en la veracidad de la procedencia, sino del proceso previo que a este acompaña (cadenas de frío y/o almacenamiento correcto, registros de sanidad y frescura).

A partir de las encuestas realizadas en trabajo de campo a los vendedores de las droguerías, se observa que en estas no utilizan estrategias de fidelización con sus clientes, en este tipo de negocio su objetivo principalmente es vender grandes cantidades de los productos que allí se ofrecen, enfocándose en utilizar herramientas de apoyo con el inventario y la contabilidad de sus ventas; este aspecto descrito anteriormente, se convierte en un factor

negativo para la droguería, debido a que la fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios (Cabrera, 2013), no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, sino la forma en que los procesos, la tecnología e interacción que establece la empresa para vincular al consumidor con la marca, entre más profunda sea esta vinculación, mayores son las posibilidades de crecimiento del negocio (Agüero-Cobo, 2014)

Es por esto, que se hace necesario establecer estrategias de fidelización de los clientes en las droguerías de barrio (como las establecidas en la propuesta de mejora), en vista de que los clientes fieles generan más ingresos que los ocasiones, porque estos acuden más veces al negocio y gastan más dinero en él, permiten un mayor ahorro de costos al tratar de atraer nuevos clientes, por lo que es importante conocer a los clientes, y seleccionar las estrategias adecuadas para que deseen continuar en estos establecimientos farmacéuticos y no tengan la tentación de acudir a las droguerías de cadena, la cuales son la competencia directa de estas; así mismo este tipo de consumidores refuerza la imagen del negocio y hace que el público se interese en el servicio prestado, a través de las recomendaciones voz a voz, también proporcionan información que generan nuevas ideas de mejora en el modelo del servicio (Agüero-Cobo, 2014).

El estado del arte aportó al planteamiento del problema argumentos suficientes para justificar esta investigación. Según [otras investigaciones](#) la preparación de los dependientes de las droguerías de barrio es, en su mayoría, empírica; no obstante, los resultados respecto **conocimiento del vendedor**, fueron sobresalientes: 40.78% (n=157) considera “excelente” y el 48.57% (n=187) lo acepta como “bueno”; es decir, casi el 90% de los encuestados confía en su droguería. El resultado es coherente con el porcentaje de **soluciones rápidas** y efectivas a problemas presentados en la venta de un producto que equivale a poco menos del 86% de ese grupo de 344 (157+187) personas.

Siendo el sector farmacéutico un eje estratégico de Colombia, se requiere creatividad para innovar en el servicio, productos, atención al cliente y estrategias de seguimiento que enriquezcan y fortalezcan la *data*; en este orden, la innovación es importante como elemento de la competitividad (Limas-Suárez, 2018), los administradores o propietarios están en mora de modernizar la oferta. El porcentaje de encuestados que consideran que es posible encontrar productos que no se encuentran en otras droguerías, es demasiado bajo ($n=44$, 11.43%); es decir, la innovación es prácticamente inexistente.

La sostenibilidad también es amenazada por imposiciones de asociaciones como la Cooperativa Nacional de Droguistas Detallistas (Coopidrogas)². Durante una entrevista, una propietaria comentó que la cooperativa no fue laxa con el impago de algunas facturas”. Insistieron en el cobro so pena de ser expulsada de la asociación. La propietaria se financió con la venta de otra droguería, para intentar honrar los compromisos con esta entidad y evitar los perjuicios que ello ocasionaría. Fue en vano su sacrificio porque no pagó a tiempo. Para no manchar su “hoja de vida” le “sugirieron” renunciar a su afiliación. Podría ser un caso aislado, pero arroja visos de un comportamiento empresarial en el que amerita profundizar.

. Con el trabajo de campo se esperaba contrastar los resultados de la encuesta con las realidades de los dependientes de las droguerías. Las pocas entrevistas realizadas (no incluidas en el trabajo) dificultó extrapolar a toda la población los datos e información obtenidos. Las limitaciones impuestas por la pandemia del COVID-19, a pesar, de la aparente normalidad, aunado a la desconfianza de varios empleados de las droguerías, impidió esta labor. Es una oportunidad y necesidad aportar conocimiento en este sector que es un vector de empleabilidad en Colombia (Limas-Suárez, 2018).

² Ver: <https://www.coopidrogas.com.co/index.php/conozcanos/quienes-somos/mision-vision-valores>

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Analizando de manera global los procesos llevados a cabo durante la presente investigación, y teniendo como objetivo la mejora de la calidad de la atención al cliente para disminuir las deficiencias de este, e implementar estrategias de fidelización de clientes, se puede afirmar que se logró desarrollar todos los objetivos planteados en la investigación. Se identificaron los factores que definen la atención al cliente en las droguerías de la ciudad de Barranquilla: Precio, Calidad, Cercanía, Calidad del Servicio en General y otros factores menos recurrentes.

Se verificó la incidencia que tienen dichos factores sobre la atención al cliente, cada factor fue organizado en subdimensiones las cuales permitieron hacer una revisión más específica sobre los aspectos que pueden ser explotados por dichos comercios para mejorar la rentabilidad y competitividad y que, a su vez, sirvieron como base para justificar la resolución del tercer objetivo planteado en este estudio. A partir de hallazgos positivos y negativos de los factores anteriormente descritos, se plantea una propuesta de mejora para ser potencializados bajo algunas dimensiones del modelo SERVQUAL y estructurados según el ciclo de Deming, con el objetivo de lograr una cultura de mejora continua en todos los procesos de las droguerías de barrio.

Por otra parte, La herramienta metodológica utilizada en la investigación, permitió la recolección de datos de fuentes primarias, esto hizo posible lograr los objetivos propuestos, sin embargo, la herramienta no permitió tener claridad sobre el porqué de las situaciones, para esto se debió considerar la aplicación una segunda herramienta como las entrevistas dirigidas a grupos focales, que permitiera profundizar en cada uno de los factores de esta problemática.

Una droguería de barrio que asuma una cultura empresarial estratégica básica: finanzas,

contabilidad, atención al cliente y formación del personal; adquiere ventajas competitivas por la seriedad en la prestación del servicio. Un Sistema de Salud integral debe contemplar a todos sus participantes. Las droguerías de barrio suplen necesidades inmediatas a gran parte de la población. Son generadores de tejido social y empresarial (Limas-Suárez, 2018). Incorporar estos comercios minoristas al Sistema de Salud elevaría su estatus de establecimiento farmacéutico con la consecuente exigencia a la observancia del marco regulatorio y de vigilancia y control. Las droguerías cubren sectores no impactados por el mercado institucional, configurándolas como aliadas confiables y estratégicas para la dispensación de medicamentos a los afiliados al Sistema de Salud (Limas-Suárez, 2018).

Se presentaron diferentes limitantes como por ejemplo: el tiempo, puesto que fue condicionado a las restricciones de bioseguridad (COVID-19), e impidió complementar la metodología de investigación con herramientas como entrevistas a grupos focales, que ayudarían a reconocer y comprender cómo reacciona el mercado frente a la atención al cliente de las droguerías de barrio obteniendo, así, información cualitativos que sustentarían los factores que inciden en la variable de estudio (identificados con la herramienta metodológica principal) además, distinguir las expectativas de los clientes del mercado con base en el servicio, orientan propuestas de mejora y observar su impacto en las utilidades y la rentabilidad. Igualmente, no se tuvo acceso a datos como históricos de ventas, rotación de inventarios, rotación de personal y modalidades de contratación y salariales.

Por otra parte, una limitante durante el ejercicio de investigación fue la escasa literatura sobre estudios actualizados de la variable Atención al Cliente en los establecimientos farmacéuticos, tanto a nivel nacional como local (ciudad de Barranquilla). por lo que en la investigación se optó por ahondar en artículos y trabajos de referencia internacionales y extraer sus modelos de servicio al cliente basados en el sistema de Seguimiento Farmacoterapéutico,

ajustándolos a las necesidades encontradas en la población de estudio.

Por ello, los resultados de esta investigación ampliamente descritos y discutidos hacen hincapié en el estudio de sector económico y de salud en la ciudad de barranquilla, representan un aporte a la literatura y conocimiento sobre este eslabón productivo de la sociedad. El empirismo dominante en la formación de los vendedores no es obstáculo para la confianza y el respeto que se han ganado por parte de sus clientes; sin embargo, persiste el riesgo de implantar en los clientes métodos y/o procedimientos de consumo obsoletos e ineficaces con graves perjuicios para la salud.

ANEXOS

Instrumento metodológico: Encuesta

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN DROGUERÍAS DE BARRIO

Lo invitamos a diligenciar esta encuesta, con el propósito de conocer la percepción de la comunidad del barrio sobre estilos de vida y atención recibida en su droguería de barrio.

El objetivo es identificar los factores que inciden en su decisión de compra por lo que agradecemos de manera especial su disposición para responder de manera objetiva y precisa.

AUTORIZACIÓN DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES:

Por medio del presente, manifiesto que he sido informado por los estudiantes de la Especialización en Gerencia e Innovación de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, sobre el propósito de la recolección y uso de los datos que suministraré; también he sido informado que los datos que suministraré serán eliminados cuando ya no sean efectivos para alcanzar la finalidad para la cual fueron obtenidos y que puedo consultar, modificar o revocar la autorización del tratamiento de los datos que considere sensibles y ejercer mis derechos. En cumplimiento de la ley 1581 del 2012 y sus decretos complementarios y concordantes, al diligenciar y enviar el siguiente formulario en mi calidad de titular de la información, de manera libre, expresa, informada e inequívoca, autorizo a los estudiantes de la Especialización en Gerencia e Innovación de la Universidad Simón Bolívar de Barranquilla, a usar los datos suministrados, con la finalidad de registrar mi información en bases de datos para la participación de la siguiente encuesta.

***Obligatorio**

Manifiesto que he leído la autorización y acepto el tratamiento de mis datos: *

☐ Sí

☐ No

Nombre (solo el primero) *

Apellido (solo el primero) *

Género *

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otros:

Dirección (opcional)

Teléfono

Fecha

Ejemplo: 7 de enero de 2019

1. ¿El precio es un factor que lo motiva a frecuentar y adquirir productos en la Droguería? *

☐ Sí

☐ No

2. ¿Piensa que la calidad de los productos o servicios es un componente que lo motiva a frecuentar la droguería? *

☐ Sí

☐ No

3. ¿En algún momento ha tenido inconvenientes con uno o varios productos comprados en la droguería? *

☐ Sí

☐ No

4. ¿Les han brindado una solución rápida y efectiva a problemas presentados en la venta de un producto? *

☐ Sí

☐ No

5. Califique su nivel de satisfacción de 1 a 5 el servicio recibido: *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Poco satisfecho

Muy satisfecho

6. 5. ¿Cuál es la frecuencia con la que acude a realizar compras en la droguería? *

☐ Todos los días

☐ Una vez por semana

☐ Una vez al mes

☐ Nunca

7. ¿Cuál es o cuáles son los motivos para frecuentar y comprar en la droguería? *

Puede escoger más de un motivo.

☐ Calidad del servicio

☐ Precios

☐ Cercanía

☐ Calidad y variedad en los productos

☐ Otros: _____

8. Considera usted que la oferta de productos ofrecida por la droguería es: *

Puede escoger más de una cualidad.

- ☐ Innovadora (es posible encontrar productos que no se encuentran en otras droguerías)
- ☐ Amplia (con gran variedad de productos en diferentes líneas)
- ☐ Normal (ofrece productos que es posible encontrar en otras droguerías)
- ☐ Reducida (en ocasiones no se encuentra algún producto solicitado)

9. A continuación, califique cada uno de los siguientes factores: *

Desde su celular desplácese hacia la derecha para más opciones

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Malo
Calidad de los productos	☐	☐	☐	☐	☐
Conocimiento del vendedor	☐	☐	☐	☐	☐
Rapidez en el servicio	☐	☐	☐	☐	☐
Atención brindada	☐	☐	☐	☐	☐

10. ¿Cuál de estas características valora más del local comercial? *

Puede escoger más de una característica

- ☐ Ubicación
- ☐ Orden y limpieza
- ☐ Iluminación
- ☐ Temperatura
- ☐ Presentación personal del/ los vendedores/es
- ☐ Otros _____

LISTA DE REFERENCIAS

- Agüero-Cobo, L. (2014). *Trabajo de grado: "Estrategia de Fidelización de Clientes"*.
- Alba, J. E. M., Gutiérrez, P. A. M., & Escobar, J. C. M. (2015). Errores de medicación identificados por un sistema de farmacovigilancia de instituciones hospitalarias en Colombia. *Farmacia Hospitalaria*, 39(6), 338-349. <https://doi.org/10.7399/fh.2015.39.6.8899>
- Alcaldía de Barranquilla. (s. f.). *Alcaldía de Barranquilla*. <https://www.barranquilla.gov.co/>. Recuperado 6 de abril de 2021, de <https://www.barranquilla.gov.co/>
- Ardila-Borrás, L., & Navas-Barajas, N. (2021). Estrategias de promoción de acuerdo con la segmentación de consumidores de medicamentos analgésicos de venta libre en Bogotá. <https://repository.cesa.edu.co/>, 131. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4164/MDM_1020763861_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- BOE. (1997). *Ley 16 / 1997 , de 25 de abril , de Regulación de Servicios de las Oficinas texto consolidado - Última modificación : sin modificaciones*. BOE - Gobierno de España Ministerio de la República, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1997/BOE-A-1997-9022-consolidado.pdf>
- Bustamante, A. (2007). *Investigaciones Económicas - Sector Farmacéutico Colombiano. Corficolombia*, 1-26.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la Calidad del Servicio. El Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 2013, 155-164. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200831.pdf>
- Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Espacios*, 40(1). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400109.html>
- Castellano, S., & González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. En *Revista Venezolana de Gerencia*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400004
- Ceballos, M., Giraldo, J. A., Marín, V. H., & Amariles, P. (2018). Caracterización de aspectos relacionados con la utilización de los medicamentos fiscalizados en droguerías y farmacias-droguerías de Medellín y el Área Metropolitana. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 50(1), 27-36. <https://doi.org/10.18273/revsal.v50n1-2018003>
- Congreso de la República. (1979). Ley 9 de 1979 por la cual se dictan Medidas Sanitarias. *Diario Oficial No. 35308, del 16 de julio de 1979, 2009(75), 31-47.*

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY_0009_DE_1979.pdf

- Congreso de la República de Colombia. (2005). Ley 962 de 2005 Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. *Diario Oficial No. 46.023 de 6 de septiembre de 2005, 2005*(julio 08), 1-48. http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley_962_de_08_de_julio_de_2005.pdf
- Dader, M. J. F., & Romero, F. M. (1999). La atención farmacéutica en farmacia comunitaria : evolución de conceptos , necesidades de formación , modalidades y estrategias para su puesta en marcha. *Pharm Care Esp*, 1, 52-61.
- DANE. (2020). Mujeres y Hombres - Brechas de Género en Colombia. *dane.gov.co*, 246. <https://observatoriogenero.udenar.edu.co/lanzamiento-virtual-de-la-publicacion-mujeres-y-hombres-brechas-de-genero-en-narino/>
- De la Fuente, L. (2017). *Importancia del desarrollo de servicios para la farmacia*. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-importancia-del-desarrollo-servicios-farmacia-X0213932417620568>
- DNP. (2020). Censo de Población y Familia - Observatorio de Familias. *observatoriodefamilia.dnp.gov.co*, 38. <https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co>
- Duran, A. F. (2019). Estrategias de atención al cliente. Estudio de caso : Éticos Serrano Gómez Ltda. <https://bonga.unisimon.edu.co/>. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/4387>
- Encina, P., & Rodríguez, M. A. (2016). Errores de Medicación. *Instituto de Salud Pública, Chile.*, 1-8. <https://www.ispch.cl/newsfarmacovigilancia/07/images/parte04.pdf>
- Fernández-Llimós, F., Aguas, Y., & Miguel, E. (2005). El seguimiento farmacoterapéutico como innovación en las farmacias comunitarias de Badajoz (España). *Seguimiento Farmacoterapéutico*, 3(1), 10-16. <https://www.redalyc.org/pdf/690/69030102.pdf>
- García Sánchez, S. (2014). *Comunicación y atención al cliente*. https://iessanvicente.com/dpto/administracion/programacion_ComunicYAtencCliente_2013_14.pdf
- Hart, C. W. M. (2012). Los experimentos de Hawthorne. *Revista Cubana de Salud Pública*, 38(1), 156-167. <https://doi.org/10.1590/s0864-34662012000100015>
- INVIMA. (2016). *Resolución No 2016011532 de 7 de abril de 2016. 2017040948*, 1-2. http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/1432528_2016011532.pdf
- INVIMA. (2017). *Resolución No 2017045719 de 27 de octubre de 2017. 2017040948*, 1-2. http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/15500957_2017045719.pdf
- Jiménez, L. G. (2005). Errores En El Proceso De Dispensación De Medicamentos Descripción De Un Caso Con Intervención. *Fármacos*, 18, 1-2. <https://www.binasss.sa.cr/revistas/farmacos/v18n1-2/art1.pdf>

- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia - octava edición. En *Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección del marketing Duodécima edición. En *Fundamentos de Marketing*.
- Lanuza, C. V., & Pavón, J. M. (2014). *Marketing de Servicio*. <https://repositorio.unan.edu.ni/3694/>
- Limas-Suárez, S. J. (2018). El sector farmacéutico, eje de desarrollo estratégico. Una perspectiva desde el ámbito local. *Innovar*, 28(69), 149-174. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71733>
- Machado-Duque, M. E., Machado-Alba, J. E., Gaviria-Mendoza, A., Valladales-Restrepo, L. F., Parrado-Fajardo, I. Y., Ospina-Castellanos, M., Rojas-Chavarro, L. F., & López-Rincón, J. A. (2020). Identificación de errores de medicación mediante un programa de seguimiento y minimización en pacientes ambulatorios de Colombia, 2018-2019. *Biomedica*, 41(1), 1-22. <https://doi.org/10.7705/biomedica.5544>
- Mendoza, S. T. (2020). *Representaciones mentales del rol de las droguerías en la resolución de problemas de salud*.
- Milanés, F. M. (2006). Repensando la figura del usuario de la información. *Acimed*, 14(5), 1-7. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000500020
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2008). Decreto 1879 de 2008 por el cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones. *Bogotá*, 4-5. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>
- Ministerio de la Protección Social. (2007a). Resolución 2955 de 2007 (agosto 27) Por la cual se modifican algunos numerales del Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos del Servicio Farmacéutico, adoptado mediante Resolución 1403 de 2007 y se dictan otras disposiciones. *Diario oficial No. 46.735 de 29 de agosto de 2007 MINISTERIO*. https://normograma.invima.gov.co/docs/resolucion_minproteccion_2955_2007.htm
- Ministerio de la Protección Social. (2007b). *Resolución número 1403 de 2007 - 14 de mayo - Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones*. 3(September), 119-122. <https://www.invima.gov.co/documents/20143/453029/Resolución+1403+de+2007.pdf/6b2e1ce1-bb34-e17f-03ef-34e35c126949>
- Ministerio de Protección Social. (2005). Decreto 2200 del Servicio Farmacéutico. *Biblioteca Digital Minsalud*, 93(S85), 22-70. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY_0009_DE_1979.pdf
- Ministerio de Salud. (1992). *Resolución número 010911 de 1992 - 25 nov 1992 Por la cual se determinan los requisitos para apertura y traslado de las Droguerías o Farmacias Droguerías*. 1992.
- Mora-Contreras, C. E. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista*

- Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Moreno, C., Lara, Y., & Arévalo, E. (2013). Implementación de un modelo de atención farmacéutica con enfoque en farmacia comunitaria en droguerías Locatel en la ciudad de Bogotá. *Vitae*, 20, S146-S148.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 14. <https://www.redalyc.org/html/2190/219022148002/>
- OPS. (s. f.). *Farmacovigilancia - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. paho.org. Recuperado 23 de septiembre de 2021, de <https://www.paho.org/es/temas/farmacovigilancia>
- Orozco, D. (2018). *Implementación de estrategias para mejorar los procesos de atención al cliente para la droguería el Ingenio Más ubicada en la Comuna 17 de la ciudad de Cali*. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1212/IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIAS PARA MEJORAR PROCESOS ATENCIÓN CLIENTE PARA DROGUERÍA INGENIO MÁS UBICADA COMUNA 17 CIUDAD CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paz-Couso, R. (2007). Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias - Renata Paz Couso - Google Libros. En *Ideaspropias Editorial* (p. 125).
- POLFA. (2020). *Megaoperación contra la falsificación y el contrabando de medicamentos | Policía Nacional de Colombia*. <https://www.policia.gov.co/>. <https://www.policia.gov.co/noticia/megaoperacion-contra-falsificacion-y-contrabando-medicamentos>
- Puerta-Ramírez, J. E., Giraldo-García, J. A., & Tabares-López, M. L. (2019). Evaluación de la Arquitectura de Negocio a través del Análisis de Factores Críticos para el Desempeño de una Organización. *Información tecnológica*, 30(2), 33-44. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000200033>
- Rivas, H. A., & Orozco, K. M. (2019). Técnicas de Atención al Cliente en la Farmacia Popular del municipio El Tuma La Dalia en el primer cuatrimestre del año 2019 [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. En *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rodriguez, C., & Cerna, C. (2019). Efecto del seguimiento farmacoterapéutico en el nivel de satisfacción del cliente en farmacia comunitaria. *Revista Perspectiva*, 20(2), 178-185. <https://doi.org/10.33198/rp.v20i2.00032>
- Salas-Rueda, R. (2018). Uso del ciclo de Deming para asegurar la calidad en el proceso educativo sobre las Matemáticas. *Ciencia Unemi*, 11(27), 8-19. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol11iss27.2018pp8-19p>
- Silva, M. M., Calleja, M. Á., Tuneu, L., & Faus, M. J. (2008). *Situación del Seguimiento*

Farmacoterapéutico en el Ámbito Hospitalario - Método Dáder (Número Cts 131).

- Silva, S. (2020). *En busca de remedio para las droguerías de barrio* | *EL ESPECTADOR*.
<https://www.elespectador.com/>. <https://www.elespectador.com/noticias/salud/en-busca-de-remedio-para-las-droguerias-de-barrio-articulo-905867/>
- Soto, R. A., & Sánchez, P. A. (2020). Plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la farmación dermatológica San Pedro Chiclayo. *Revista científica "Horizonte Empresarial"*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1481>
- Tejada, J., & Figueroa, L. K. (2019). Nuevos clientes al retail. Estudio de caso : Cadena Olímpica Supertienda Las Palmas Barranquilla. <https://bonga.unisimon.edu.co/>.
<https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/4385>
- Toledo, A. S., Varela, M. N., & Cabeza, P. M. (2020). Revisión de pautas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/271/303>
- Tribunal Normativo, & Congreso Nacional. (2014). Biblioteca del Congreso Nacional de Chile - documento generado el 17-Oct-2014. *Biblioteca del Congreso Nacional*, 17-20.
<http://www.supersalud.gob.cl/observatorio/671/w3-article-8907.html>
- Velarde-Mamani, C. W., Medina-Gutiérrez, D., De La Cruz-Vargas, A. D., & Apaza-Tarqui, E. E. (2020). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1), 43-60. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Zapata, J. A. (2019). *Calidad y satisfacción en usuarios de farmacia de consulta externa hospital Reátegui Delgado Piura 2018*. [Universidad San Pedro].
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/14105>