

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

Nombre de los estudiantes

Melisa Yanivis Villalobo Rodríguez

Gress Cecilia Torres Vence

María Alejandra Llinás Marimón

Anaer Gary Pérez Meléndez

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de

Especialización en Gerencia e Innovación

Tutores

Dra. Magda Andrea Monsalve Peláez

Mag. Enrique Melamed Varela

RESUMEN

El éxito de toda empresa competitiva, entre otros, es fidelizar al cliente para que este incremente su nivel de recompra y la 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 entender 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 los clientes (postventas), a las quejas y solución de problemas, amenazan la conservación de clientes recurrentes.

Antecedentes:

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.

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.

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.

Objetivos:

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.

Materiales y Métodos:

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. Tal metodología permitió la recolección de datos de fuentes primarias, sin embargo, la herramienta no permitió tener claridad sobre el porqué de las situaciones.

Resultados:

se puede afirmar que se lograron desarrollar todos los objetivos planteados en la investigación; para dicha afirmación se toma como soporte la identificación de 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.

Conclusiones:

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.

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

ABSTRACT

The success of any competitive company, among others, is to build customer loyalty so that it increases its level of repurchase and prefer it over its competitors. Neighborhood drugstores in the city of Barranquilla are no exception and Customer Service is a key tool to understand and communicate optimally with their customers and / or consumers. The absence of visits by the control entities, the poor follow-up to customers (post-sales), complaints and problem solving, threaten the retention of repeat customers.

Background:

Soto & Sanchez, (2020) conducted a Case Study in the San Pedro Dermatological Pharmacy in the city of Chiclayo (Peru), whose main objective was to propose a plan of customer service strategies to increase customer satisfaction.

Cantillo et al., (2019) dealt with the pharmaceutical service in the city of Riohacha, La Guajira, Colombia, studying the dimensions of service as a competitive advantage in this sector in the city.

Tejada & Figueroa, (2019), presented a case study related to the loyalty and recruitment to the retail of the Superstore Las Palmas - Barranquilla, of the Olímpica chain.

Objective:

To evaluate how to improve the quality of customer service in drugstores or neighborhood pharmacies in the city of Barranquilla, Atlántico, to reduce the deficiencies of this service and to implement customer loyalty strategies.

Materials and Methods:

The methodology used was descriptive non-experimental-cross-sectional under the inductive method; while the collection of information and data was done through surveys for the collection of quantitative information that would allow an analysis on the incidence of the study of factors on customer service. Such methodology allowed the collection of data from primary sources; however, the tool did not allow to have clarity on the why of the situations.

Results:

It can be affirmed that all the objectives set out in the research were achieved; for this affirmation it is taken as support the identification of three factors as positive incidences: price, quality, and proximity, while the frequency of purchase is observed as a component of negative incidence. And finally, as a loyalty strategy, a proposal is made by means of a Dashboard type format with strategies based on the SERVQUAL model and with the structural support of the Deming cycle (Plan, Do, Check and Act) to make a correct pharmacotherapeutic follow-up to the customers of the drugstores.

Conclusions:

Analyzing in a global way the processes carried out during the present investigation and having as objective the improvement of the quality of the attention to the client to diminish the deficiencies of this one, and to implement strategies of client loyalty, it is possible to affirm that it was achieved to develop all the objectives raised in the investigation. The factors that define customer service in drugstores in the city of Barranquilla were identified: Price, Quality, Proximity, Quality of Service in General and other less recurrent factors.

Keywords: Customer service, customer, drugstores, loyalty, pharmacotherapeutic follow-up.

REFERENCIAS

- 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>
- Soto, R. A., & Sánchez, P. A. (2020). Plan de estrategias de atención para incrementar la satisfacción de los clientes de la formación 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>