

# Capítulo 8

# Impacto del servicio a domicilio en la satisfacción al cliente: una estrategia para el sector farmacéutico

Leonardo Antonio Díaz Pertuz<sup>1</sup>  
Yulieth Vanessa Santana Ramos<sup>2</sup>  
Juan Armando Berrocal Hoyos<sup>3</sup>

## Resumen

Este artículo corresponde a un estudio de caso realizado a la distribuidora de medicamentos Pasteur S.A. en la ciudad de Montería, la cual presenta clientes insatisfechos debido a insuficiencias en el servicio a domicilio a causa de entre otras cosas, la falta de formación integral a los trabajadores. Ahora bien, se plantea que el servicio a domicilio es una estrategia para permitir que las empresas se proyecten mediante el diseño de acciones que las ubiquen en un nivel competitivo más alto para anticiparse al futuro en base a las necesidades de sus clientes. De modo que, el objetivo principal es analizar el impacto del servicio a domicilio como estrategia para la satisfacción del cliente de la distribuidora Pasteur S.A., a fin de realizar un aporte estratégico al sector farmacéutico. Para llegar a esto, se utilizó la metodología cuantitativa y la encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados arrojaron que la empresa presenta una buena gestión del servicio a domicilio considerando indicadores como la atención, la experiencia con los domiciliarios, la rapidez de la entrega y los diferentes canales de atención virtual. Sin embargo, todos los indicadores presentaron resultados negativos por lo que se le recomendó a la empresa aplicar diferentes propuestas de mejoramiento del servicio a domicilio.

**Palabras clave:** domicilio, estrategia, satisfacción, sector farmacéutico.

---

1           Docente Universidad del SINU (Colombia). Correo: leonardodiazp@unisinu.edu.co ORCID: 0000-0002-8588-1075

2           Estudiante de la Unisinú en Administración de empresas. Semillero Estrategas. Correo: yuliethsantana@unisinu.edu.co. Colombia, Córdoba-Montería

3           Estudiante de la Unisinú en Administración de empresas. Semillero Estrategas. Correo: juanaberrocal@unisinu.edu.co. Colombia, Córdoba-Montería

## *Impact of home delivery on customer satisfaction: a strategy for the pharmaceutical sector*

### **Abstract**

This article corresponds to a case study carried out on the medicine distributor Pasteur S.A. in the city of Montería, which presents dissatisfied clients due to insufficiencies in home delivery due, among other things, to the lack of comprehensive training of workers. . . However, it is proposed that home delivery be a strategy that allows companies to project themselves by designing actions that place them at a higher competitive level to anticipate the future based on the needs of their customers. Thus, the main objective is to analyze the impact of home delivery as a strategy for customer satisfaction of the distributor Pasteur S.A., in order to make a strategic contribution to the pharmaceutical sector. To achieve this, the quantitative methodology and the survey were used as data collection instruments. The results showed that the company has good home delivery management considering indicators such as service, experience with home delivery, delivery speed and the different virtual service channels. However, all the indicators presented negative results, so the company was recommended to apply different proposals to improve the home delivery service.

**Keywords:** home, strategy, satisfaction, pharmaceutical sector.

### **Introducción**

La investigación aborda el servicio a domicilio como estrategia para satisfacer a los clientes de la empresa Pasteur. Dicho servicio busca llevar los productos directamente al cliente, evitando desplazamientos innecesarios y facilitando así la compra, además de ahorrar tiempo. Actualmente, muchas empresas adoptan esta modalidad para fidelizar clientes y mejorar su experiencia de compra. Pasteur se caracteriza por la venta directa de medicamentos. No obstante, con la irrupción de la pandemia, la empresa experimentó una caída en las ventas presenciales. Empresas que adaptaron rápidamente servicios a domicilio observaron aumentos significativos en sus ventas. A pesar de que esta modalidad es relativamente nueva, ha sido beneficioso para numerosas organizaciones, especialmente durante y después de la cuarentena.

Sin embargo, la empresa enfrentó desafíos con su servicio a domicilio, generando insatisfacción en sus clientes. Entre las causas identificadas se encuentra la falta de formación en atención al cliente. La farmacia incorporó repartidores sin la capacitación adecuada, quienes carecían de una correcta etiqueta profesional, manifestada en una comunicación y presentación deficientes. Además, se evidenció falta de escucha activa, desmotivación, desconocimiento sobre la misión y visión de la organización, y una carencia en el seguimiento y evaluación de la atención al consumidor. Estos factores contribuyeron al descontento del cliente, generando una pérdida de potenciales usuarios, lo que afectó las ventas en un momento crucial de reactivación económica, donde el sector farmacéutico juega un papel esencial para la salud pública.

Por ello, es vital optimizar el servicio a domicilio, visualizándolo no solo como una estrategia para la empresa, sino para el sector farmacéutico en general. Es imperativo adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes, especialmente tras la pandemia de COVID-19, donde la innovación y la digitalización, como la atención al cliente en plataformas digitales, se han vuelto herramientas competitivas, particularmente en Montería.

## **Problemática**

La Distribuidora Pasteur tiene como misión liderar el mercado farmacéutico, proyectando valores de respaldo, ética, confianza, tradición y competitividad hacia sus empleados, clientes y proveedores. Aspira a ser reconocida como la principal empresa comercializadora de productos farmacéuticos, destacando por su excelente servicio y su compromiso con el cuidado de la salud, respaldada por un equipo de profesionales íntegros y comprometidos.

No obstante, Pasteur ha enfrentado retos con su servicio de entrega a domicilio de medicamentos y otros productos emblemáticos de su marca. Estos desafíos condujeron a la insatisfacción de los clientes, particularmente en el llamado “momento de la verdad”, que se refiere al contacto directo y la percepción inmediata del servicio. Algunas de las dificultades identificadas son: una formación insuficiente en atención al cliente, falta de escucha activa, desmotivación debido a distintos factores laborales, desconocimiento de la

misión y visión de la empresa y fallos en el seguimiento y evaluación del servicio al cliente.

Como resultado de estas problemáticas, la imagen de la empresa sufrió un revés, en contraposición a épocas anteriores en las que Pasteur se distinguía por su calidez y ética en el trato con el cliente. Estas complicaciones condujeron a la pérdida de clientes fieles, una reducción en los ingresos, un ambiente laboral menos armonioso, un rendimiento decreciente del equipo y retrasos en las entregas de los pedidos a domicilio.

De este modo, la problemática impactó no solo a los clientes y empleados, sino también al funcionamiento económico y organizacional de la Distribuidora Pasteur, afectando incluso a sus socios. Estas dificultades conllevan la pérdida de tiempo y recursos invertidos en el servicio a domicilio, lo que resultó en no alcanzar algunas de las metas y objetivos establecidos al iniciar su proyecto empresarial.

Dada esta situación, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta el servicio a domicilio como estrategia de satisfacción al cliente en la Distribuidora Pasteur y en el ámbito farmacéutico en general?

## **Objetivo**

Analizar el impacto del servicio a domicilio para la satisfacción del cliente en la distribuidora Pasteur S.A. en la ciudad de Montería.

## **Objetivos específicos**

Identificar el ciclo del momento de la verdad en la distribuidora Pasteur.

Diagnosticar el grado de satisfacción al cliente por el servicio a domicilio de la distribuidora Pasteur.

Establecer la relación entre el ciclo del momento de la verdad y el grado de satisfacción al cliente por el servicio a domicilio de la distribuidora Pasteur a fin de aportar estrategias al sector farmacéutico.

## **Marco referencial**

El servicio al cliente abarca diversas etapas y factores; no se limita únicamente al instante en que un cliente realiza una compra, sino que engloba lo que acontece antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Un adecuado servicio al cliente no solo consiste en responder a las dudas del consumidor, sino en anticiparse a sus necesidades, ofreciendo ayuda incluso antes de que la solicite. Claramente, esto también incluye aspectos como amabilidad, calidad y calidez en el servicio prestado (Horovitz, 2010).

A nivel internacional, se identificó un artículo titulado “Servicio al Cliente”, escrito por Vargas, J. (2010) y publicado en la revista “Network de Psicología Organizacional” por la Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C., México. En él, el autor sostiene que la información y la interacción humana constituyen las principales bases para desarrollar un proceso laboral que resulte en un servicio. Son los propios clientes quienes determinan la calidad de este servicio, y se pueden identificar dos tipos de clientes: los externos, que son los consumidores finales, y los internos, que corresponden a los empleados de una organización. La satisfacción de ambos es crucial para las empresas. Vargas propone que, para potenciar el servicio al cliente, es esencial expandir la definición de servicio, cultivar una actitud cordial hacia el cliente y realizar encuestas de satisfacción. La idea es que el cliente se convierta en el eje central, impulsando el crecimiento económico de las empresas. Además, sugiere añadir un valor diferencial al producto o servicio para garantizar la plena satisfacción del cliente cada vez que hace uso de él.

A nivel nacional, el artículo de Monsalve, C. & Hernández, S.I. (2015) titulado “Análisis de la calidad del servicio de los hoteles pymes de Bucaramanga y su área metropolitana”, publicado en Sotavento MBA, n.º 26, pp. 62-69, sostiene que el servicio actúa como un elemento diferenciador. A través de este, se logra la lealtad, la satisfacción del cliente, buenas referencias en el ámbito comercial y la promoción de boca a boca. Chen (2013) afirma que tales beneficios se obtienen solo mediante la calidad del servicio percibida por los usuarios, influenciando su decisión de regresar a un establecimiento que ha satisfecho sus expectativas.

En este contexto, los usuarios valoran como indicadores de calidad aspectos como la solución efectiva a problemas y la actitud de los empleados al enfrentar situaciones. Además, elementos como la presentación personal

del personal, la innovación en los servicios ofrecidos, la clasificación del establecimiento según estrellas y el renombre del hotel, configuran parámetros de calidad en el servicio. Los gerentes deben considerar estos aspectos en sus estrategias de mejora.

A nivel regional, en Los Andes, se destacó el trabajo de grado titulado “Sistemas de servicio al cliente implementado en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio”, dirigido por la profesora Patricia Amórtegui. Este documento resalta la creciente importancia del servicio al cliente en la actualidad y la relevancia de ofrecer un servicio de alta calidad. Posteriormente, se describen los diversos sistemas utilizados por las empresas y los aspectos esenciales de su implementación en una muestra representativa de organizaciones. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio, que reflejan la situación actual y las oportunidades potenciales para optimizar el servicio al cliente.

El mejoramiento continuo en una empresa ofrece diversos beneficios, entre los cuales destacan: la mejora en la calidad de sus productos o servicios, la optimización de los métodos de trabajo y la reducción de costos. Esto se logra al identificar problemas, aprovechar oportunidades y analizar detalladamente todos los procesos. Como resultado, las empresas se vuelven más competitivas y están en una posición más sólida para superar las expectativas de sus clientes.

Por otro lado, el servicio a domicilio es un proceso que permite llevar los productos o servicios de una empresa directamente al lugar donde se encuentra el cliente. De esta manera, el cliente puede disfrutar de lo adquirido sin necesidad de desplazarse hasta el punto de venta.

## **Metodología**

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos para contrastar una hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer patrones de comportamiento y validar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En esta investigación de mercado, se adopta un método cuantitativo ya que se centra en la medición y estudio del comportamiento de la población respecto al servicio a domicilio que proporciona la distribuidora. A su vez, busca evaluar el nivel de satisfacción que

dicho servicio genera en los clientes mediante el análisis de datos numéricos. Siguiendo esta línea de pensamiento, el diseño de investigación empleado es descriptivo, dado que se enfoca en analizar y describir la situación actual de la empresa en relación con las categorías de análisis de la investigación.

## **Población**

Según Malhotra, N. (2008) en su libro “Investigación de Mercado”, define la población estadística como el conjunto completo de todas las posibles medidas, valores o cualidades objeto del estudio. En el contexto de esta investigación, la población se refiere a los clientes de la distribuidora que comercializa y distribuye medicamentos y productos relacionados en Montería. Esta población está compuesta por 292,255 personas con edades que oscilan entre los 15 y 64 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, de acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2019 realizado por el DANE.

## **Muestra**

Según Malhotra, N. (2008) en su libro “Investigación de Mercado”, el muestreo es una herramienta que determina qué parte de una población debe ser analizada cuando no es factible realizar un censo completo. Dentro de las técnicas de muestreo probabilístico, se encuentra la selección aleatoria o sistemática. Dadas estas premisas, el plan de muestreo adoptado es de tipo probabilístico utilizando la técnica de selección aleatoria. Esta técnica asegura que cada individuo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado en comparación con los demás. Por lo tanto, se escogieron al azar clientes con edades comprendidas entre 15 y 64 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5. En base a la población definida, el tamaño de la muestra, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, es de 384 personas.

## **Fases de la investigación**

Etaapa I: Identificación del ciclo del “momento de la verdad” en la Distribuidora Pasteur.

Para alcanzar este objetivo, se empleó una guía de observación con cinco empleados de la empresa. Durante un día de trabajo, se observaron sus actividades y se tomaron notas detalladas sobre lo ocurrido en el ciclo.



Se aseguró actuar de manera discreta para no generar sospechas entre los clientes o empleados y así garantizar que la operación diaria transcurriera con normalidad, evitando influir en los resultados de la investigación.

Etapa II: Diagnóstico del grado de satisfacción del cliente con el servicio a domicilio de la Distribuidora Pasteur.

Inicialmente, se evaluó a diez domiciliarios, quienes realizaron cinco entregas cada uno a veinte clientes seleccionados. Al entregar los productos, se evaluaron diversos aspectos como la comunicación, presentación e imagen del producto. Además, se aplicó una encuesta que contenía preguntas destinadas a determinar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio a domicilio.

Etapa III: Establecimiento de la relación entre el ciclo del “momento de la verdad” y el grado de satisfacción del cliente con el servicio a domicilio de la Distribuidora Pasteur, con el objetivo de proponer estrategias para el sector farmacéutico.

En esta etapa, se recopiló y analizó toda la información obtenida en las etapas previas. A partir de los datos, se extrajeron conclusiones en relación con las categorías evaluadas.

## **Recolección de datos**

Para la recolección de información en esta investigación, se optó por la encuesta, ya que pertenece al método cuantitativo. Según Peña (2017), la encuesta es un diseño organizado que permite registrar información sobre hechos, percepciones y mediciones. Por lo tanto, se empleó la técnica de encuesta mediante un formulario en Google Forms, facilitando así su acceso y aplicación a la muestra de personas seleccionadas.

## **Validación del instrumento**

La validación del instrumento utilizado para la recolección de datos se llevó a cabo mediante un “juicio de expertos”. Se seleccionó un grupo de expertos en el tema a tratar y se les proporcionó una copia del instrumento a emplear. Una vez que el grupo de expertos aprobó el formato, se analizaron sus opiniones. Se consideraron válidos aquellos ítems que guardaban relación con los objetivos de la investigación.

## **Confiabilidad**

Según Kerlinger (2002), la confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Dado esto, entre los métodos disponibles para calcular la confiabilidad, se seleccionó el método de alfa de Cronbach, representado por la fórmula  $\alpha = k / (k - 1) [1 - (\sum S_i^2) / (S_T^2)]$ . García Bellido y González Such (2010) señalan que este es un modelo de consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Por ende, el análisis de confiabilidad de esta investigación produjo los siguientes resultados, considerando que se asignó un número a las 4 escalas, desde la de mayor importancia hasta la de menor importancia, de la siguiente manera:

- Excelente: 5
- Bueno: 4
- Regular: 3
- Malo: 1

Luego se utilizó la siguiente fórmula:

Se remplazaron los datos y arrojó que el coeficiente de Cronbach es 0,95 como lo muestra la tabla 2.

**Tabla 2.** *Análisis de confiabilidad.*

<b>Confiabilidad por método alfa de Cronbach</b>	
# Encuestados	384
# ítems	18
Sumatoria de las varianzas de los ítems	7,233
Sumatorio total del instrumento	70,897
Coficiente Alfa de Cronbach	0,95

**Fuente:** *Elaboración Propia.*

De lo anterior, se puede inferir que el instrumento utilizado para evaluar la información posee una excelente confiabilidad o esta es muy alta, según los criterios establecidos en la siguiente tabla 3.

**Tabla 3.** *Baremo para evaluar la confiabilidad.*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

**Fuente:** *Pávez Sánchez (2004).*

## Resultados

Los resultados de la encuesta realizada a los 384 clientes de la distribuidora en Montería revelan que el 57% de los encuestados son mujeres y el 43% son hombres. Los hallazgos en relación con los indicadores evaluados fueron bastante claros y favorables.

Respecto al indicador de competitividad:

- El 53% de los encuestados considera que la empresa es competitiva.
- Un 43% opina que su competitividad es excelente.
- Sin embargo, un 4% expresa insatisfacción con la competitividad de la empresa en su servicio a domicilio.

En cuanto al indicador de eficacia:

- El 61% de los participantes cree que la eficacia de la empresa es buena.
- Un significativo 34% considera que es excelente.

Finalmente, en relación con el indicador de beneficios:

- El 58% de los clientes califica su experiencia con el servicio a domicilio como buena.
- El 39% la considera excelente.
- Vale la pena destacar que el 4% califica su experiencia como mala o regular.

En relación con el indicador de rapidez:

El 58% de los clientes que utilizaron el servicio a domicilio se sienten satisfechos con la velocidad de entrega.

Un 10% califica la rapidez del servicio como regular.

El 31% la considera excelente.

En cuanto a la experiencia general de los usuarios al usar el servicio:

- De la totalidad, el 56% se siente satisfecho.
- El 33% cataloga el servicio como excelente.
- Un 10% califica su experiencia como regular, mientras que el 1% la describe como mala.

En el indicador de comodidad:

- El 46% de los usuarios considera que la comodidad del servicio es buena.
- El 47% piensa que es excelente.

Con respecto al indicador de presentación personal del domiciliario:

- El 43% la describe como excelente.
- El 49% opina que es buena.
- Solo el 8% la ve como regular.

Esto indica que, en este aspecto, la empresa cuenta con una valoración positiva por parte de sus clientes.

En el indicador de confianza, que evalúa el nivel de confianza de los clientes hacia la empresa para adquirir sus productos:

- El 60% considera que el nivel de confianza es bueno.
- El 32% lo ve como excelente.
- Solo el 8% opina que es regular.

El indicador de actitud mide cómo los clientes perciben la manera en que reciben los productos a domicilio:

- El 57% la califica como buena.
- El 34% como excelente.

- Un 4% la considera regular.

Es fundamental determinar si los clientes recomendarían el servicio a domicilio a otras personas:

- El 55% de los encuestados lo describe como bueno.
- El 40% como excelente.
- El 4% como regular.
- Y tan solo el 1% lo valora como malo.

Por lo tanto, se evidencia que el servicio a domicilio sí es recomendado por los clientes a otras personas.

Finalmente, el indicador de motivación para solicitar nuevamente un servicio a domicilio revela que:

- El 57% de los clientes siente que su motivación es buena.
- El 39% la considera excelente.
- Y el 5% la ve como regular.

Esto sugiere que la motivación es alta con respecto al servicio a domicilio que proporciona la empresa.

Con respecto al indicador de mejoramiento de los servicios de la empresa:

- El 92% de los clientes califica los servicios como buenos o excelentes.
- Solo un 8% los considera regulares.

En cuanto a la omnicanalidad de la empresa:

- El 51% opina que es excelente.
- El 41% cree que es buena.
- Y el 8% la considera regular.

Por lo tanto, las estrategias que la empresa ha implementado para mejorar sus servicios han demostrado ser efectivas. Los resultados de la encuesta indican que el desempeño de la empresa se percibe en un nivel alto según la experiencia de los clientes encuestados.

## **Análisis o discusión de resultados**

A partir de la investigación de mercado realizada, y con un enfoque en mejorar el servicio a domicilio para la satisfacción del cliente en la empresa, se concluye que todas las variables, dimensiones e indicadores son esenciales en un estudio tan detallado como este. Ciertos hallazgos destacados incluyen:

- Una gran proporción de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la competitividad de la empresa, lo que sugiere una eficiente gestión y prestación de servicios.
- Aunque el índice de calidad de la empresa es bueno, hay áreas que aún requieren mejoras.

Es notable cómo la mayoría de los encuestados valora los beneficios del servicio a domicilio. Destacan, por ejemplo, la comodidad de recibir los productos en la puerta de sus hogares y la tranquilidad de saber que están adquiriendo artículos de calidad. La suma de estos factores, comodidad y confianza, genera felicidad entre los clientes, ya que pueden contar con sus medicamentos y productos cuando los necesiten.

Estos hallazgos motivan a la empresa a seguir esforzándose para lograr la plena satisfacción de sus clientes. Al ofrecer tales beneficios, el sector farmacéutico puede tomar nota y aspirar a la excelencia en sus servicios. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la rapidez en la entrega es esencial para muchos clientes y donde hay una demanda constante de mejores atenciones por parte de las farmacéuticas.

## **Conclusiones y recomendaciones**

En relación con la problemática identificada, en la que la empresa manifestaba dificultades en el servicio a domicilio provocando insatisfacción en el cliente, se detectaron varios factores: falta de formación integral en atención al cliente, escucha activa insuficiente, desmotivación debido a circunstancias internas y externas al trabajo y evaluación insatisfactoria en la atención al consumidor. La investigación reveló que estas problemáticas solo afectan a un pequeño porcentaje de los clientes, según los resultados de la encuesta. No obstante, es crucial prestar atención a ese segmento de

clientes insatisfechos. Por ello, se sugiere a la empresa y, por extensión, al sector farmacéutico, las siguientes acciones:

### **Recomendación de indicador de rapidez y nivel de satisfacción**

Motivar a los trabajadores para alcanzar un mayor nivel de producción puede representar un desafío significativo. El cumplimiento de metas y objetivos puede generar cansancio y estrés en los empleados. Es fundamental conocer los tiempos en los que se están entregando los productos y cómo estos impactan en la satisfacción del cliente. Por otro lado, mantener una actitud positiva hacia los clientes es esencial para que se sientan adecuadamente atendidos. Finalmente, es importante que las jornadas de entrega se programen en horarios que no afecten ni a los clientes ni a los repartidores.

### **Recomendación con el indicador de nivel de confianza y fidelización**

**Nivel de confianza:** Es fundamental considerar los canales digitales al atender a las personas que solicitan productos a través de estos medios. Vivimos en una era digital en la que las redes sociales y los dispositivos tecnológicos son esenciales para muchos. Al hacer sus pedidos, las personas optan cada vez más por estos medios en lugar de visitar el local físico de la empresa.

**Fidelización:** Es esencial satisfacer las necesidades del cliente y, posteriormente, llevar su experiencia a un nivel superior ofreciéndole algo adicional a lo solicitado. Proporcionar bonos de descuento para futuras compras es una buena estrategia. Otro enfoque efectivo es realizar sorteos o rifas para premiar a los clientes que eligen consistentemente los productos de la empresa.

### **Recomendación para el indicador de mejoramiento y omnicanalidad**

En relación con el indicador de mejoramiento, que presentó un 8% en la categoría “regular”, se deduce que la empresa no está siendo completamente eficiente en su proceso de servicio a domicilio. Siguiendo lo propuesto por Fernández (2001) quien sostiene que “la integración del mejoramiento continuo se logra a través del despliegue de las estrategias de mejoramiento en todos los niveles de la organización”, se sugiere a la

empresa implementar estrategias más eficaces en cada nivel de su estructura, enfocándose especialmente en la atención e interacción con los clientes. De esta manera, no solo mejorará el servicio ofrecido, sino que también generará mayores expectativas por parte de ellos.

En cuanto al indicador de omnicanalidad, se sugiere realizar ajustes en algunos canales para potenciar la interacción con los clientes, considerando que el 8% expresó su inconformidad. Las redes sociales podrían ser un recurso clave para fortalecer este aspecto.

En conclusión, para potenciar la calidad y el mejoramiento percibido del servicio, es esencial prestar atención tanto a la forma en que se ofrece el servicio como a la percepción de los clientes. Por lo tanto, a continuación, se presentarán propuestas específicas de mejoramiento:

## **Propuestas**

En relación con el objetivo, es fundamental fortalecer la relación con los clientes mediante acciones específicas. Estas incluyen la agilidad en el proceso de registro, la habilidad de los empleados para resolver problemas, y la disposición y cordialidad no solo durante la prestación del servicio, sino también ante cualquier eventualidad. Anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer un trato personalizado puede generar un mayor impacto en ellos. La realización de capacitaciones y talleres de calidad y servicio para los empleados es esencial, lo que implica mejorar la gestión de los recursos humanos.

Adicionalmente, aspectos relacionados con la infraestructura tecnológica, las instalaciones y el mobiliario deben adquirir mayor relevancia en la planeación estratégica. Finalmente, es crucial que la empresa cumpla con lo que promociona en su portafolio de servicios y capacite a sus empleados para que conozcan en profundidad a su público y la ciudad, permitiéndoles brindar una atención más eficaz y personalizada.

A partir de las encuestas, se determinó que el grado de insatisfacción del cliente es del 7% en promedio. Por ello, es esencial mantener la estrategia de omnicanalidad para interactuar con el cliente, facilitando así la comunicación y el mejoramiento del servicio mediante la atención a sus sugerencias, quejas y reclamos. En el ámbito motivacional, es crucial incentivar a los mensajeros



a ser empáticos con las necesidades del cliente y no limitarse a cumplir superficialmente con el proceso de entrega.

Además, es evidente que la relación entre el servicio a domicilio y la satisfacción del cliente es directamente proporcional. Las percepciones de los clientes están influenciadas por diversos indicadores evaluados. Durante cualquier punto de interacción entre el cliente y la empresa, ya sea presencial o a domicilio, puede surgir insatisfacción si el cliente percibe deficiencias en alguno de los aspectos relevantes del servicio, incluso si no es plenamente consciente de ello.

Por lo tanto, la propuesta es que las empresas reconozcan que el servicio a domicilio es una herramienta poderosa para mejorar la satisfacción del cliente. Considerarlo como un objetivo estratégico puede potenciar la competitividad de las empresas, beneficiando no solo a la entidad en sí, sino también al sector farmacéutico en su totalidad.

## Referencias

- DANE (2019) Censo Nacional de Población y vivienda. Recuperado de: <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv2018-detallado/>
- Fernández, E. M. (2001). Gestión del mejoramiento continuo de la calidad en las organizaciones empresariales modernas. *Ingeniería Industrial*, 22(1), 1.
- García Bellido, R., & González Such, J. y. (2010). *SPSS: ANÁLISIS DE FIA-BILIDAD*. Obtenido de INNOVAMIDE: [https://www.uv.es/inno-mide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/inno-mide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Maholtra, N. (2008). *Investigación de Mercados* [E-book] (5th ed., pp. 76-100). México. Retrieved from <http://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/INVESTIGACION+DE+MERCADOS++NARESH+K.+MALHOTRA.pdf>
- Monsalve, C., & Hernández, S.I. (2015). "Análisis de la calidad del servicio de los hoteles pymes de Bucaramanga y su área metropolitana", en: *Sotavento mba*, n.º 26, pp. 62-69.
- Peña, S. (2017). *Análisis de Datos*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- SurveyMonkey (s, f). Calculadora del tamaño de la muestra. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Vargas, J. (2010). *Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.