



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA

ESTRATEGIAS DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT) PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN EL GRUPO FARMACÉUTICO “FARMACIA LA 43 SUR”

Tutor

Msc. MARIELA LUCITANIA IPERTI NICOLA

Autores

DENISSE XIOMAIRA MARIÑO GOMEZ

Guayaquil, 2017

REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia La 43 Sur”

AUTOR/ES:

Denisse Xiomaira Mariño Gómez

REVISORES:

Mariela Lucitania Iperiti Nicola

INSTITUCIÓN: Universidad Laica

Vicente Rocafuerte de Guayaquil

FACULTAD:

Administración

CARRERA: Mercadotecnia**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

N. DE PÁGS: 134

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE: Marketing, CRM, Servicio al cliente, Grupo Farmacéutico.

RESUMEN:

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente con la implementación de estrategias de CRM en el grupo farmacéutico “La 43 Sur”, que permita que la empresa mejore la interacción con el cliente desarrollando acciones con el fin de mejorar la situación actual de la empresa, reduciendo los riesgos y optimizando los recursos disponibles, para ello se diseñarán estrategias enfocadas en base de datos, distribución y promoción, que generen: reconocimiento de la marca, frecuencia de compra y por ende el incremento de las ventas.

Se desarrollara la investigación de mercado con entrevistas al gerente, RR.HH. y vendedor, observación de la sucursal con más y menos ventas, encuestas dirigida a personas

que se acercan a comprar y personas que vivan a los alrededores de las sucursales para conocer sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias, aspectos que ayudarán a determinar y solucionar el problema, así también lograr una visión más clara de la situación para establecer y desarrollar estrategias que encausen al logro de los objetivos establecidos dentro de la propuesta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Denisse Xiomaira Mariño Gómez	Teléfono: 0982469616	E-mail: xiomy_9220@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Ing. Com. Darwin Ordóñez Iturralde, PHD. Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezi@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcda. Marisol Idrovo Avecillas MSC. Teléfono: 2596500 EXT. 285 Directora de la carrera de mercadotecnia. Correo electrónico: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) **Denisse Xiomaira Mariño Gómez**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “farmacia la 43 sur”.

Autora:

Denisse Xiomaira Mariño Gómez
C.I. 0930349691

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “farmacia la 43 sur”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *“Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 sur”*, presentado por la estudiante **Denisse Xiomaira Mariño Gómez** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

Mariela Lucitania Iperti Nicola

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FARMACIA LA 43 SUR - REVISION URKUND.doc
(D32497242)
Submitted: 11/16/2017 12:28:00 AM
Submitted By: ramirolaico@yahoo.es
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
<http://www.emprendovenezuela.net/2012/05/4-pasos-para-crear-una-crm-efectiva.html>
<https://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>
<http://foros.monografias.com/showthread.php/63968-Qu%C3%A9-es-un-CRM-beneficios-y-caracteristicas>

Instances where selected sources appear:

6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso que doy, por darme la fortaleza necesaria para sobrellevar los buenos y malos momentos, la paciencia y constancia necesaria para poder culminar una de mis metas personales.

A mi madre Glenda Gómez, quien con su esfuerzo económico y sus consejos me guiaron sabiamente, por su apoyo constante y dedicación.

A mi tutora Mariela Iperiti que semana a semana, con paciencia, impulso y grandes consejo me ayudo a culminar este proyecto con éxito.

A la empresa Lanearpifarm por haberme abiertos sus puertas y haber otorgado todas las ayudas necesarias e información que me facilitaría la rápida culminación de mí trabajo.

A toda mi familia y amigos que directa o indirectamente han aportado en el presente proyecto.

Atentamente,

Denisse Mariño G.

DEDICATORÍA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios que es la principal fuente de mi fuerza para salir adelante y poder estar día a día con vida.

A mi madre, por estar pendiente en cada paso de este proyecto sin su ayuda esto no se hubiera realizado, gracias por sus sabios consejos y por el empuje en cada uno de mis proyectos, por enseñarme que no hay barreras para poder salir adelante y cumplir cada sueño. No fue fácil cumplir con su satisfacción más grande y su sueño anhelado ver a sus hijos unos profesionales pero aquí está cumplido.

A mi padre, que con sus palabras y conversas constantes me ayudaba con ideas, por estar pendiente en cada paso del proyecto, por darme seguridad, por cuidarme y enseñarme que cada persona pinta su destino y estoy comenzando a pintar el mío

.A mi hermano que lo amo infinitamente, el que me enseñó que la constancia y la dedicación te abren puertas y por lo cual él es el motor que me ayuda a seguir adelante.

A mis abuelitos Isabel y Alfredo, por seguir conmigo apoyándome y otorgándome fortaleza y brindándome consejos de vida. A mi tía y primos, Patricia, Némesis y Antonio, gracias por todo simplemente agradezco que sean parte de mi vida.

A Byron, por estar conmigo y ser parte de mi vida por estar en los buenos y malos momentos, por tus ocurrencias que me hacen sonreír día tras día.

A mi familia Mariño que si los detallo y agradezco a cada uno de ustedes se me van cinco páginas, sin cada uno de ustedes no sería posible este proyecto ya que cada uno son pilares fundamental en mi vida.

Atentamente,

Denisse Mariño G.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	1
Capítulo I EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Sistematización de la investigación.....	6
1.7. Objetivo general de la investigación.....	7
1.8. Objetivos específicos de la investigación.....	7
1.9. Límites de la investigación.....	7
1.10. Identificación de las variables.....	8
1.10.1. Variables objetivo general.....	8
1.10.2. Variables objetivos específicos.....	9
1.11. Hipótesis.....	9
1.11.1. Hipótesis general.....	9
1.11.2. Hipótesis particulares.....	9
1.12. Operacionalización de la variables.....	10
Capítulo II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	11
2.2. Marco teórico referencial.....	13
2.2.1. CRM (Customer Relationship Management).....	13
2.2.1.1. Definición errónea del CRM.....	14

2.2.1.2.	En que consiste el CRM.....	14
2.2.1.3.	CRM operacional.....	15
2.2.1.4.	CRM de marketing.....	15
2.2.1.5.	Error en la aplicación del CRM.....	16
2.2.2.	Marketing relacional.....	16
2.2.2.1.	Etapas del marketing relacional.....	17
2.2.2.2.	Costos del marketing relacional.....	17
2.2.3.	Calidad.....	18
2.2.3.1.	Modelo de calidad.....	18
2.2.3.2.	Enfoque de calidad.....	19
2.2.3.3.	Beneficios del enfoque de calidad.....	19
2.2.3.4.	Dimensiones para evaluar la calidad del servicio.....	20
2.2.4.	Servicio al cliente.....	20
2.2.4.1.	Pecados capitales del servicio al cliente.....	21
2.2.5.	Lealtad.....	22
2.2.6.	Fidelización.....	22
2.2.6.1.	Claves para la fidelización.....	23
2.2.6.2.	Fases del programa de fidelización.....	23
2.2.7.	Captación de clientes.....	24
2.2.8.	Distribución.....	25
2.2.9.	Publicidad.....	25
2.2.10.	Promoción.....	25
2.2.11.	Cliente.....	26
2.2.11.1.	Diferenciación del cliente.....	26
2.2.11.2.	Relación entre el cliente interno y externo.....	26

3.6.1.4.	Cuántas personas trabajan en la empresa Lanearpifarm..	39
3.6.2.	Procesamiento de datos de fuentes primarias.....	39
3.7.	Presentación de resultados.....	41
3.7.1.	Entrevistas.....	41
3.7.1.1.	Resultados de entrevista gerente.....	41
3.7.1.2.	Resultados de entrevista encargada de RRHH.....	46
3.7.1.3.	Resultados de entrevista vendedor.....	48
3.7.1.4.	Cuadro comparativo de las entrevistas.....	51
3.7.2.	Observación.....	52
3.7.2.1.	Resultados de la observación.....	53
3.7.2.2.	Cuadro comparativo de la observación.....	55
3.7.3.	Encuestas.....	56
3.7.3.1.	Resultados encuesta a clientes.....	56
3.7.3.2.	Resultados encuesta a la comunidad.....	70
3.7.3.3.	Cuadro comparativo de la encuesta.....	85
3.7.4.	Cuadro general de análisis.....	86
3.7.5.	Recomendaciones.....	87
Capítulo IV	INFORME FINAL.....	88
4.1.	Desarrollo de la propuesta.....	88
4.1.1.	Antecedentes.....	88
4.1.1.1.	Historia.....	88
4.1.1.2.	Misión y visión.....	88
4.1.1.3.	Reglas y políticas.....	89
4.1.2.	Análisis de la situación.....	91
4.1.2.1.	Entorno interno.....	91

4.1.2.2.	Entorno externo.....	93
4.1.2.3.	F.O.D.A.....	95
4.1.2.4.	D.A.F.O.....	96
4.1.2.5.	Cadena de valor.....	98
4.1.2.6.	5 fuerzas de Porter.....	99
4.1.3.	Argumentación.....	100
4.1.3.1.	Estrategias.....	100
4.1.3.1.1.	Estrategias CRM.....	100
4.1.3.1.2.	Servicios adicionales.....	107
4.1.3.1.3.	Imagen de Marca.....	108
4.1.3.2.	Plan de acción.....	112
4.1.3.3.	Presupuesto General.....	113
4.2.	Impacto / producto / beneficio obtenido.....	114
	Conclusiones.....	117
	Recomendaciones.....	118
	Bibliografía.....	120
	Anexos.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Población.....	32
Tabla No. 2 División de encuestas por sucursal.....	33
Tabla No. 3 Presupuesto.....	36
Tabla No. 4 Venta por sucursal.....	36
Tabla No. 5 Cronograma de capacitaciones 2017.....	37
Tabla No. 6 Personal de Lanearpifarm.....	39
Tabla No. 7 Cuadro de observaciones.....	52
Tabla No. 8 Género de la persona encuestada.....	56
Tabla No. 9 Edad de la persona encuestada.....	57
Tabla No. 10 ¿Con qué frecuencia compra en esta farmacia?.....	58
Tabla No. 11 ¿Por qué compra en esta farmacia?.....	59
Tabla No. 12 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?.....	60
Tabla No. 13 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.....	61
Tabla No. 14 Conoce las promociones que tiene la farmacia “La 43 Sur”.....	62
Tabla No. 15 Indicar de qué manera se enteró de las promociones.....	63
Tabla No. 16 Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”.....	64
Tabla No. 17 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”.....	65
Tabla No. 18 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.....	66
Tabla No. 19 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.....	67
Tabla No. 20 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la	

última vez que visito la farmacia “La 43 Sur”	68
Tabla No. 21 Género de la persona encuestada.....	70
Tabla No. 22 Edad de la persona encuestada.....	71
Tabla No. 23 Habitualmente en que farmacia compra.....	72
Tabla No. 24 ¿Por qué compra en esta farmacia?.....	73
Tabla No. 25 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?.....	74
Tabla No. 26 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.....	75
Tabla No. 27 Conoce las promociones que tiene la farmacia de su preferencia...	76
Tabla No. 28 Indicar de qué manera se enteró de las promociones.....	77
Tabla No. 29 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia.....	78
Tabla No. 30 Conoce la farmacia “La 43 Sur”	79
Tabla No. 31 Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”	80
Tabla No. 32 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”.	81
Tabla No. 33 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.....	82
Tabla No. 34 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.....	83
Tabla No. 35 Matriz DAFO.....	96
Tabla No. 36 Presupuesto Obsequios por volumen de compras.....	105
Tabla No. 37 Presupuesto recompensas por fidelidad.....	106
Tabla No. 38 Presupuesto servicio a domicilio.....	107
Tabla No. 39 Presupuesto fundas de despacho.....	108
Tabla No. 40 Presupuesto manejo de Redes Sociales.....	111

Tabla No. 41 Plan de acción.....	112
Tabla No. 42 Presupuesto general.....	113
Tabla No. 43 Flujo de Efectivo.....	114
Tabla No. 44 Estado de resultado Integral.....	115
Tabla No. 45 VAN –TIR.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura No. 1 Mapa de parroquia.....	4
Figura No. 2 Ubicación de farmacias.....	5
Figura No. 3 Operacionalización de las variables.....	10
Figura No. 4 Muestra.....	32
Figura No. 5 Cronograma.....	35
Figura No. 6 Cuadro comparativo de las entrevistas.....	51
Figura No. 7 Cuadro comparativo de la observación.....	55
Figura No. 8 Género de la persona encuestada.....	56
Figura No. 9 Edad de la persona encuestada.....	57
Figura No. 10 ¿Con qué frecuencia compra en esta farmacia?.....	58
Figura No. 11 ¿Por qué compra en esta farmacia?.....	59
Figura No. 12 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?.....	60
Figura No. 13 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.....	61
Figura No. 14 Conoce las promociones que tiene la farmacia “La 43 Sur”.....	62
Figura No. 15 Indicar de qué manera se enteró de las promociones.....	63
Figura No. 16 Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”.....	64
Figura No. 17 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”.....	65
Figura No. 18 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.....	66
Figura No. 19 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.....	67
Figura No. 20 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la	

última vez que visito la farmacia “La 43 Sur”	68
Figura No. 21 Género de la persona encuestada	70
Figura No. 22 Edad de la persona encuestada	71
Figura No. 23 Habitualmente en que farmacia compra	72
Figura No. 24 ¿Por qué compra en esta farmacia?	73
Figura No. 25 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?	74
Figura No. 26 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda	75
Figura No. 27 Conoce las promociones que tiene la farmacia de su preferencia.	76
Figura No. 28 Indicar de qué manera se enteró de las promociones	77
Figura No. 29 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia	78
Figura No. 30 Conoce la farmacia “La 43 Sur”	79
Figura No. 31 Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”	80
Figura No. 32 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”.	81
Figura No. 33 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita	82
Figura No. 34 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen	83
Figura No. 35 Cuadro comparativo de la encuesta	85
Figura No. 36 Cuadro general de análisis	86
Figura No. 37 Cadena de valor	98
Figura No. 38 5 Fuerzas de Porter	99
Figura No. 39 Post en redes sociales de descuentos por cumpleaños	104
Figura No. 40 Post en redes sociales de obsequios por cantidad de compra	105

Figura No. 41 Post en redes sociales de recompensas por fidelidad.....	106
Figura No. 42 Modelo fundas de despacho.....	108
Figura No. 43 Pagina de Facebook Farmacia “Su Farmacia La 43 Sur”.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo No. 1 Banco de preguntas de entrevista gerente.....	124
Anexo No. 2 Banco de preguntas a la encargada de RRHH.....	125
Anexo No. 3 Banco de preguntas al vendedor.....	125
Anexo No. 4 Cuadro de observación.....	126
Anexo No. 5 Encuesta a los clientes.....	127
Anexo No. 6 Encuesta a la comunidad.....	129
Anexo No. 7 Preguntas frecuentes para elaborar la Misión.....	131
Anexo No. 8 Preguntas frecuentes para elaborar la Visión.....	131
Anexo No. 9 Direcciones y fotos de las farmacias.....	132
Anexo No. 10 Rutas de despacho servicio a domicilio.....	135

INTRODUCCIÓN

El grupo farmacéutico Farmacia "La 43 Sur" dedicado a la venta al detalle de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo con sede en Guayaquil, parroquia Febres Cordero, sector Estero salado, contando con 6 sucursales distribuidas en el sector.

El presente proyecto tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente en todas las sucursales del grupo farmacéutico "La 43 Sur" con la implementación de estrategias de CRM, que permita que la empresa mejore la interacción con el cliente desarrollando acciones con el fin de mejorar la situación actual de la empresa, implementando misión y visión, capacitando al personal, otorgando reglas y políticas para el manejo igualitario entre todas las sucursales, reduciendo los riesgos y optimizando los recursos disponibles, para ello se diseñarán estrategias enfocadas en base de datos para el conocimiento de los clientes frecuentes, estrategias de fidelización, servicios adicionales de distribución y promoción, que generen: reconocimiento de la marca, frecuencia de compra y por ende el incremento de las ventas.

Se desarrollará la investigación de mercado con entrevistas al gerente, RR.HH. y vendedor, observación de la sucursales con más y menos ventas, encuestas dirigida a personas que se acercan a comprar y personas que vivan a los alrededores de las sucursales para conocer sus hábitos de consumo, sus gustos y preferencias, aspectos que ayudarán a determinar y solucionar el problema, así también lograr una visión más clara de la situación para establecer y desarrollar estrategias que encausen al logro de los objetivos establecidos dentro de la propuesta.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

ESTRATEGIAS DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL GRUPO FARMACÉUTICO “FARMACIA LA 43 SUR”.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa Lanearpifarm S.A. su nombre comercial es “Farmacia la 43 Sur”, se dedica a la venta al detalle de productos farmacéuticos, medicinales y de aseo, es una empresa de constante crecimiento lo cual hace que cuente con una cadena de seis farmacias ubicadas en la parroquia Febres Cordero, las cuales han presentado conjuntamente un disminución de sus ventas teniendo en cuenta que son las farmacias más grandes y surtidas en el sector en comparación a su competencia cercana que son farmacias pequeñas independientes.

Se tiene en cuenta según datos proporcionados por su dueño, las causas que ha influenciado en la disminución de las ventas son: realización de cambio de personal constante, que implica que cada cierto tiempo cuenten con personal poco capacitado y escaso conocimiento técnico de los medicamentos al momento de atender al cliente, servicio al cliente deficiente, no se cuenta con el stock adecuado de medicinas, lo cual conlleva que al momento de la atención se deba llamar a las otras sucursales para derivar posiblemente al cliente por el producto solicitado, teniendo así una demora en la atención, a esto se suma la falta del servicio de entrega a domicilio.

Los pocos incentivos promocionales a los clientes, implica que no adquieran productos en los establecimientos de la cadena, los clientes poco fidelizados se ven atraídos por la competencia, la disminución de campañas médicas gratuitas auspiciadas por la cadena (exámenes de diabetes, presión arterial, electrocardiograma, Papanicolaou), antes eran una vez cada tres meses y actualmente no se ha realizado ninguna campaña en un periodo de 18

meses, la baja frecuencia de uso de medios sociales en la web, como parte de la comunicación de sus productos y promociones, lo cual afecta a la fidelización y captación de los clientes.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de CRM (Customer Relationship Management) pueden mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur”?

1.4. Delimitación del problema

Alcance Espacial: La investigación será realizada en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur” que tienen un total de 6 farmacias ubicadas en la parroquia Febres Cordero, sector Estero Salado.

Farmacia # 1: Maracaibo y la 43 ava.

Farmacia # 2: La F y la 43 ava.

Farmacia # 3: Chember entre la 45 y 46 ava.

Farmacia # 4: Chember y la 41 ava.

Farmacia # 5: Sedalana y la 47 ava.

Farmacia # 6: La J entre la 42 y 43 ava.

Alcance Temporal: Periodo de Investigación Mayo a Septiembre del 2017.

Alcance de Contenido.

Campo: Comercial.

Área: Marketing.

Aspectos: Ventas, Publicidad, Marketing, Cliente, Servicio al Cliente.

Tema: Estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Grupo Farmacéutico “Farmacia La 43 Sur”.

Delimitación Geográfica.

Provincia: Guayas.

Cantón: Guayaquil.

Parroquia: Febres Cordero.

Sector: Estero Salado.

Delimitación Espacial: Grupo Farmacéutico “Farmacia La 43 Sur” y sus 6 farmacias.

Mediante la encuesta, entrevista y la observación se verificará cuáles son los factores que afectan a la poca afluencia de clientes a los locales, calificación del servicio al cliente que se está otorgando actualmente, servicios que desearían que se implementara en el negocio y la implementación de promociones, y activaciones en redes sociales.

Figura # 1 Mapa de parroquia

Parroquia: Febres Cordero

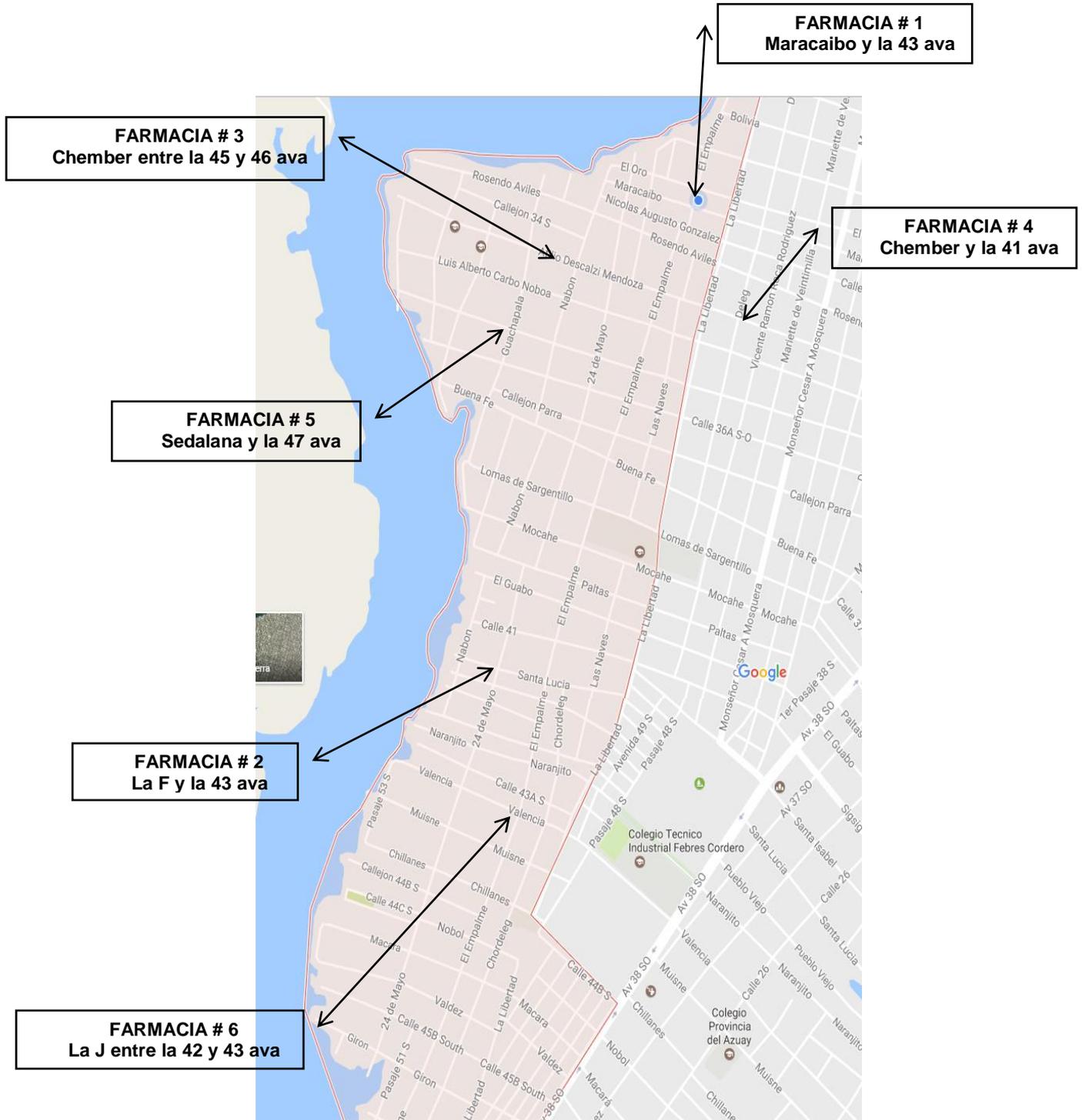
Sector: Estero Salado



Fuente: Google Maps

Figura # 2 Ubicaciones farmacias

Ubicaciones: Direcciones de las 6 farmacias pertenecientes al Grupo.



Fuente: Google Maps

1.5. Justificación de la Investigación

El presente proyecto está basado en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, desarrollo tecnológico y cambio de matriz productiva y también del Plan del Buen Vivir dirigido hacia el fortalecimiento de medianas empresas en ramas estratégicas.

La cadena de farmacias “Farmacia La 43 Sur”, se encuentra en constante crecimiento en el sector farmacéutico en el sector Febres Cordero, ha notado un decrecimiento de ventas en todas sus tiendas, tomando en cuenta que son las farmacias más grandes y mejor distribuidas del sector, considerar que el sector farmacéutico es un mercado dinámico donde se venden medicinas sin prescripción médica, en la estrategia general debe tomarse muy en cuenta la comercialización, distribución y el rubro más importante el de servicios al cliente, tomando en cuenta las estrategias de las cadenas más grandes de farmacias del país, hacen tomar en cuenta los cambios necesarios que se deberían implementar.

En el proyecto se diseñará estrategias de CRM que ayudará a la mejora continua de calidad del servicio al cliente, será eficiente en la retención, captación de clientes con nuevos y mejorados servicios, tomando en cuenta que uno de los aspectos claves de la investigación es el análisis situacional de la empresa, y esto influye directamente en la necesidad de que el vendedor requiera ser capacitado, sobre todo en la atención del cliente, y por ende, las estrategias de fidelización y ventas a utilizar para incrementar las ventas de la cadena de farmacias de manera rápida.

1.6. Sistematización de la Investigación

- ¿De qué forma un análisis de la situación actual de la empresa Lanearpiform S.A. identificará los factores para la generación de la matriz FODA de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”?

- ¿Cuáles son los factores que generarían una eficiente atención al cliente para que el vendedor pueda atender técnicamente al consumidor?
- ¿De qué forma determinar las necesidades del cliente servirá para establecer estrategias de CRM?
- ¿Cómo la implementación de estrategias de CRM podrán mejorar la calidad del servicio al cliente?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Establecer estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur”.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

- Analizar la situación actual de la empresa Lanearpifarm S.A. para la generación de la matriz FODA de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.
- Identificar los factores que generan una eficiente atención al cliente para que el vendedor pueda atender técnicamente al consumidor.
- Determinar las necesidades del cliente para la segmentación de los consumidores de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.
- Detallar estrategias de CRM para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio al cliente de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

1.9. Límites de la Investigación

La poca afluencia de clientes por motivos del deficiente control de calidad de servicio al cliente en la cadena de farmacias “Farmacia La 43 Sur”, se considera una de las limitaciones más importante.

Dentro de la investigación se encontraron las siguientes limitantes, los dueños de la cadena farmacéutica son personas muy reservadas y con poco tiempo, lo cual impedirá la obtención de información rápida mediante la entrevista, por lo tanto conllevará a buscar a personas que

trabajan con ellos como los financieros y administradores de la cadena de farmacias para que suministren los datos necesarios para la investigación.

Otra de las limitantes importantes en el momento de la recolección de información es aplicar la encuesta a las personas del sector, al ser una serie de preguntas será un poco incómodo, ya que las personas que se acercan a comprar a la cadena de farmacias van de paso o por urgencia de un medicamento y no podrán brindarnos el tiempo suficiente. La técnica de la observación hay que realizarla de manera minuciosa para ser ciento por ciento efectiva, los vendedores al ver una persona observándolos en su trabajo y al sentirse presionados no atenderán al cliente como normalmente lo realizarían, lo cual implicara tener que escoger la farmacia a observar aleatoriamente y sin informar al vendedor sobre la investigación a realizarse.

Otras de las limitantes se tiene en la investigación será el transporte para llegar, ya que no hay buses que lleguen hasta la zona a investigar por lo cual se debe quedar en la calle principal donde pasan la mayoría de transportes y caminar hasta ubicación de la investigación. El tiempo en el que se realizaran las encuestas será en un tiempo muy corto ya que al ser un sector considerado peligroso se deberán realizar las encuestas en las horas de la mañana tipo 10:00 a 15:00, para evitar cualquier inconveniente en la recolección de datos.

1.10. Identificación de las Variables

1.10.1. Variables Objetivos General.

Establecer estrategias de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur”.

Variable Dependiente: Calidad del servicio al cliente

Variable Independiente: CRM

1.10.2. Variables Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa Lanearpifarm S.A. para la generación de la matriz FODA de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

Variable Dependiente: Matriz F.O.D.A

Variable Independiente: Situación actual de la empresa

- Identificar los factores que generan una eficiente atención al cliente para que el vendedor pueda atender técnicamente al consumidor.

Variable Dependiente: Atención técnica al consumidor

Variable Independiente: Atención al cliente

- Determinar las necesidades del cliente para la segmentación de los consumidores de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

Variable Dependiente: Segmentación de los consumidores

Variable Independiente: Necesidades del cliente

- Establecer estrategias de CRM para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio al cliente de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

Variable Dependiente: Calidad del servicio al cliente

Variable Independiente: Estrategias de CRM

1.11. Hipótesis

1.11.1. Hipótesis General.

Si se establecen estrategias de CRM (Customer Relationship Management) entonces se mejorará la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur”.

1.11.2. Hipótesis Particulares.

- Si se analiza la situación actual de la empresa Lanearpifarm S.A. entonces se genera la matriz FODA de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

- Si se identifica los factores que generan una eficiente atención al cliente entonces el vendedor podrá atender técnicamente al consumidor.
- Si se determina las necesidades del cliente entonces se segmentará a los consumidores de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.
- Si se define las estrategias de CRM entonces habrá mejoramiento continuo de la calidad del servicio al cliente de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

1.12. Operacionalización de las variables

Figura # 3 Operacionalización de las variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE		DEFINICION MARCO TEORICO	AUTOR	DIMENSIONES	INDICADOR	CATEGORIAS	INSTRUMENTOS
Si se establecen estrategias de CRM (Customer Relationship Management) entonces se mejorará la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur”.	INDEPENDIENTE	CRM	La integración de tecnologías y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos.	(Ranjit Bose, 2002, p.89)	Identificar	Cientes Nuevos	Si - No	Cuestionario de encuesta
						Cientes Frecuentes	Si - No	Cuestionario de encuesta
					Diferenciar	Cientes Atendidos Mediante Receta Medica	Si - No	Cuestionario de encuesta
						Cientes Atendidos al Menudeo	Si - No	Cuestionario de encuesta
					Interactuar	El Vendedor Atiende Correctamente al Cliente	Si - No	Observación
					Fidelizar y Captar	Cientes estan informados de las promociones	Si - No	Cuestionario de encuesta
	Vendedor informa de las promociones al cliente	Si - No	Observación					
	Producto y Servicio	Campañas medicas gratuitas	Alto > 250 Medio 100 - 200 Bajo < 10	Cuestionario de encuesta				
	DEPENDIENTE	CLIENTE	Persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades.	(Hector Rojas, 2009, P. 38)	Producto	El producto ofrecido fue el correcto	Si - No	Cuestionario de encuesta
		SERVICIO	Ofrecimientos o actividades de valor para la clientela de una empresa ya sea separado o incluido en un producto y se puede proporcionar antes, durante y despues de la venta.	(Hector Rojas, 2009, P. 41)	Actividades	Capacitacion a Vendedores	Alto > 5 Medio 3 - 2 Bajo < 1	Cuestionario de entrevista
						Atencion	Atencion Tecnica	Alto > 250 Medio 100 - 200 Bajo < 10
					Ofrecimiento de genericos		Alto > 250 Medio 100 - 200 Bajo < 10	Cuestionario de encuesta - Observación
					Atencion Post Venta		Si - No	Cuestionario de entrevista
					Necesidades del cliente	Investigacion de necesidades	Si - No	Cuestionario de encuesta
						Cumplimiento de necesidades	Si - No	Cuestionario de entrevista
CALIDAD		Se define como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explicitas o implicitas.	(Kotler & Armstrong, 2001)	Ventajas Competitivas	Percepcion del cliente de la empresa	Alto > Excelente Medio Bueno Bajo < Malo	Cuestionarios al Cliente	
					Captacion de clientes	Alto > 5% Medio 4% - 3% Bajo < 2%	Cuestionario de entrevista	
	Retencion de clientes				Alto > 8% Medio 6% - 5% Bajo < 3%	Cuestionario de entrevista		

Fuente: Autor del Documento

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Las organizaciones deben conocer que hoy en día los clientes comprenden un elemento esencial en la vida de las empresas en las cuales se debe tener siempre en cuenta las sugerencias y opiniones que ellos puedan aportar, por lo cual es el motivo de la investigación para identificar las necesidades de dichos clientes potenciales y actuales para que continuamente se deba mejorar los servicios brindados, en este caso el servicio al cliente para así llegar a tener clientes satisfechos y fidelizados.

Dentro de la problemática de calidad de servicio al cliente de la cadena de Farmacias “Farmacias la 43 Sur”, se tomó en referencia el trabajo de investigación realizado por Bryan Marti Noboa Herrera, realizado en el año 2016 cuyo tema es “El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016”, cuyo objetivo es la recopilación de información de las necesidades y preferencias de los clientes para futuras mejoras en los servicios otorgados, siempre teniendo la atención al cliente como principal servicio a mejorar, dando un cambio en las estrategias actuales y adaptándolas de manera directa a afianzar la relación con el cliente a largo plazo. (Bryan Noboa, 2016)

Uno de los principales pilares de la empresa son los colaboradores o cliente interno, adicionando que el servicio al cliente o vendedores son la cara y la voz de la empresa, la cual se da a conocer a los clientes, se debe tener motivado y capacitado adecuadamente al personal que labora en la empresa, los propietarios o gerentes deben tener en cuenta que la gran importancia que esto implica. Las capacitaciones deben ser sobre nuevas técnicas y métodos de evaluación sobre atención y servicio al cliente dirigido al personal, ya que es quien tiene contacto directo con los clientes día a día.

El cliente interno es uno de los principales aliados en el momento de tener que atender al cliente de una manera adecuada, en referencia el trabajo de investigación realizado por Miriam Consuelo López de León, realizado en el año 2014 cuyo tema es “Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque”, cuyo objetivo principal es conocer al cliente, ofrecer servicios de calidad, la comunicación y manejo de quejas, técnicas de selección y capacitación de personal para atención al público, el trabajo en equipo, la mejora en los procesos. (Miriam López, 2014)

Un desafío que las organizaciones enfrentan día a día, es encontrar la satisfacción, retención, fidelización y lealtad de clientes, lo que lleva que las empresas busquen servicios o técnicas que los diferencien de sus competencias implementando extras que satisfagan al cliente o consumidor y brindar un excelente servicio al cliente que cumpla con todas las expectativas del cliente, la preferencia se la gana conociendo al cliente y sus necesidades.

La calidad del servicio al cliente es una variable clave para llegar a la lealtad, como indica el trabajo realizado por Nicolás Fritis Cofre, realizado en el año 2014 cuyo tema es “Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias”, que busca desarrollar un modelo de medición de la experiencia de servicio de los clientes, que permita conectar la gestión de variables como la satisfacción y la recomendación, con variables de negocio como la participación en el gasto de los mismos. (Nicolás Fritis, 2014)

El CRM es considerado muchas veces como un programa informático de alto costo, se piensa mucho en el tiempo de implementación que se lleva para poner en marcha este servicio en las empresas sin considerar que son cambios y estrategias de negocios que se implantan poco a poco hasta llegar a la satisfacción del cliente conociendo sus necesidades dentro de una base de datos, para establecer una relación y comunicación a largo plazo. “Se

debe tener en cuenta que el CRM es una estrategia de negocios nunca un programa de software” (Vargas Julio, 2009, P.9)

El trabajo de investigación de Kella Bethzabé Toalongo Rojas, realizado en el año 2013 cuyo tema es “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota CIA. LTDA”. Indica que busca conocer los fundamentos para la implementación de una estrategia basada en Gestión de Relaciones con los clientes. Ya que el CRM busca de manera sistemática entender y anticiparse a las necesidades de los clientes; trata de establecer relaciones de fidelización con los clientes; de mantener una comunicación significativa con ellos; la interactividad que fluye entre el cliente y busca la forma en la que se podría establecer una relación duradera y rentable a largo plazo. (Kella Toalongo, 2013)

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. CRM (Customer Relationship Management)

Existen varios conceptos al querer definir el CRM por lo cual se toma de referencia los siguientes:

“La implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del cliente por medio de las interacciones de la empresa con este a través de cualquier canal de comunicación”. (Otero y Navarro, 2014, p.15)

“El surgimiento del CRM se debe principalmente a que con el paso de los años, los clientes se han convertido en el ente prioritario de las empresas”. (Ranjit, 2002).

Es un proceso de cambio empresarial que involucra a toda la organización de la mano con la tecnología la cual se centra en la gestión de las relaciones con los clientes actuales y potenciales, iniciando con la correcta comunicación con el cliente para que el proceso de ventas se facilite, la recolección de información y el manejo correcto de este, , el servicio al cliente en donde es nuestra atención central, se vea involucrado en un proceso desde el contacto inicial, venta y post-venta con el cliente y haber satisfecho sus necesidades, lo cual

contribuye a una nueva compra a largo o corto plazo, se llega a la recomendación lo que implica la recepción de nuevo clientes

2.2.1.1. Definición errónea del CRM.

Existen errores al momento de definir el significado del CRM como indica Díaz (2015) “Un malentendido bastante generalizado en el ambiente del Marketing es creer que el CRM consiste simplemente en implementar un Software y que éste por sí mismo va a lograr los objetivos de negocio”.

El CRM no solo es un sistema, una base de datos, un Excel, segmentación de mercado, atención al cliente sino que es un proceso que debe ser utilizado e implementado en toda la organización con ayuda de todos los colaboradores para que las metas de la empresa se cumplan de manera uniforme.

2.2.1.2. En que consiste el CRM.

El CRM según (Quintero, 2012), consiste en:

- Identificar al cliente
- Diferenciar al cliente
- Interactuar con el cliente
- Ajustar el producto o servicio al usuario

Para tener un proceso detallado de venta con los clientes hay que tener en cuenta quienes son los clientes de la empresa, la información que puedan otorgar servirá para la identificación de las necesidades para la verificación y puesta en marcha de los servicios que se vaya a otorgar o cambiar, el usuario debe sentirse único para interactuar y tener una comunicación constante con ellos, los incentivos o servicios adicionales que se ofrezcan tienen que cumplir con todas las expectativas satisfechas adicionadas al producto o servicio ofrecido.

2.2.1.3. CRM operacional.

“La relación con el cliente ocurre a través de diferentes puntos de contacto, las organizaciones debe asegurarse de contar con los medios que le permitan en cada punto satisfacer las necesidades de ese cada vez más exigente del cliente”. (Herrera Cristhian, 2005)

Las estrategias a utilizar dependerá de todas las áreas funcionales de la organización las cuales se deben alinear para poder alcanzar el éxito, los cambios o reestructuración que se manejen deberán ser informados para que no haya inconformidades en el momento de la ejecución, los principales revisiones será el personal y áreas que traten directamente con el cliente siendo ellos la imagen de nuestra organización, la fuerza de venta, la ventas por internet, servicio a domicilio, promociones, nuevos procesos de servicio y el manejo de proveedores como indica Otero y Navarro (2014) “El CRM operacional debería ser usado por casi todos los empleados que mantienen relaciones con el cliente”. (p. 26)

2.2.1.4. CRM de marketing.

El CRM con referencial al marketing se cuenta con gestiones, los que se trabajarán para el cumplimiento de las metas de la organización como indica Otero y Navarro (2014, p.45) que son:

- Gestión de campañas
- Gestión de fidelidad
- Segmentación de clientes
- Gestión de listas
- Gestión de ofertas y promociones
- Marketing Digital

Cada una de las gestiones tienen su implementación y finalidad, cada una tiene un propósito para la puesta en marcha de soluciones de los procesos realizados actualmente por la empresa principalmente en el área de servicio al cliente.

2.2.1.5. Error en la aplicación del CRM

El error más cotidiano de toda organización es pensar que el CRM solucionará todos los errores de los procesos de las distintas áreas de trabajo pero se debe haber realizado con anticipación gestiones que nuevos procesos, reglas y políticas de cómo atender eficientemente al cliente como al analizar el siguiente texto: “Es implementar el CRM sin haber realizado anteriormente los cambios en la organización para trabajar con nuevos procesos de ventas, marketing y servicio”. (Otero y Navarro, 2014, p.163)

2.2.2. Marketing Relacional

El marketing relacional es manejar correctamente las relaciones con el cliente para generar intercambios adicionales. Se considera que la venta no es el proceso final, sino el inicio de la relación con el cliente con la organización, como indica (Zikmund y Babin) “El Marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa”, (p.10). Los clientes satisfechos recomendarán y regresarán a una empresa que los haya tratado bien y tenga los servicios, asesoría necesaria para cumplir con todas sus necesidades, a un corto plazo los clientes frecuentes sabrán donde dirigirse para una nueva compra y el cliente potencial sabe que existe un establecimiento que cubra todas sus expectativas.

Los principales puntos de un marketing relacional es buscar la interacción con el cliente de manera constante conocer sus preferencias, hábitos de consumo en donde ocasione que haya una buena relación empresa – cliente para así poder tener la marca empresarial en la mente del consumidor y transmitir un mensaje efectivo que ocasione una respuesta. Como indica

(Azevedo, 2010, p. 6), “Hay que conocer al público meta, sus preferencias de consumo, sus hábitos personales y sus valores socioculturales. Sin conocer todos los detalles del consumidor, no hay forma de personalizar la comunicación”.

2.2.2.1. Etapas del Marketing Relacional

Según (Dvoskin, 2010, p. 429 y 430). “Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente”. Para el desarrollo de un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Identificación del cliente
- Diferenciación de los clientes
- Interacción con los clientes

Las relaciones que se consigan con el consumidor serán en base de un proceso de tres pasos lo que la empresa tendrá que alinear todos sus procesos de ventas a la identificación del cliente que es el proceso más extenso ya que implica la creación de una base de datos para iniciar el proceso de segmentación para luego realizar la diferenciación de cada grupo de clientes por monto de compra, gustos y preferencias, lo que conlleva a tener segmentos o grupos de clientes a los cuales se interactuará de maneras distintas ya que la rentabilidad de cada uno de ellos es diferente para la empresa que conllevara a comunicaciones de promociones para grupo de clientes y así reducir costos operacionales.

2.2.2.2. Costos del Marketing Relacional.

Todos los cambios que se realizan en la organización tienen diversos costos como indica Renart (2004) “Para poner en marcha una estrategia de marketing relacional, se debe tener en cuenta los cambios que han de introducirse en la organización” (p.5). “La diferenciación

entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y el trato que recibe el cliente”. (p.3)

Los costos que implica la implementación de estrategias de marketing relacional a un corto plazo no se puede determinar ya que los clientes son personas cambiantes en consumo de algún producto y cuenta con necesidades distintas durante un determinado periodo de tiempo por lo que no se puede determinar las ventas que se tendrá a lo largo del año, cuantas personas comprarán con descuentos, cuantas personas cambiarán los obsequios, por ende no se determinará un presupuesto estable en la activación de esta actividad. A largo plazo se podrá estimar un presupuesto con los antecedentes de la aplicación de estas estrategias.

2.2.3. Calidad.

La calidad de un producto o un servicio ofrecido a un cliente dependerá de estándares muy altos que tienen los consumidores al momento de calificar ya que dependerá no solo desde el proceso de compra sino desde la formación de la necesidad de los consumidores ya que ellos querrán tener una satisfacción instantánea buscando a la compañía o empresa que cumpla con todos sus pedidos y teniendo un servicio excelente como se indica: “El obstáculo para lograr una buena calificación por parte de sus cliente radica en la capacidad para gestionar tanto el servicio ofrecido (Calidad Interna) como las expectativas, percepciones y juicios de valor de los clientes (Calidad Externa)”. (Cottle, 1991, p. 26).

2.2.3.1. Modelo de calidad

Al aplicarlo al servicio cambia el centro de atención, se trate de empresas de servicios o productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre estén presentes. El servicio y sus características dependen del diseño del servicio antes de ser otorgado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí. Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas del cliente. Dichas expectativas pueden estar ligadas a Benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria

decida o no cumplir con el estándar. El punto clave es la determinación de las características relevantes o especificaciones a ofrecer (Rust y Oliver, 1994).

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente el ambiente físico de la prestación del servicio

2.2.3.2. *Enfoque de calidad*

Este enfoque enfatiza la inspección de los resultados finales o intermedios para establecer lo que aceptará o rechazará, lo cual implicará una serie de consecuencias tales como:

- Procesos improductivos
- Desperdicios
- Atrasos
- Quejas
- Desmotivación
- Pérdidas de oportunidades
- Costos de inspección
- Burocracia
- Horas extraordinarias
- Alta rotación de personal

2.2.3.3. *Beneficios del enfoque de calidad*

- Mejoramiento de los procesos y sistemas.
- Menos errores, reproceso, demoras.
- Disminución de costos debido al uso eficiente de los recursos.
- Satisfacción de los clientes.

- Se captan mercados debido a una mejor calidad de los productos y servicios con precios más bajos.
- Disminuyen los costos de producción

2.2.3.4. Dimensiones para evaluar la calidad del servicio.

Según, Cottle (1991) existen 5 dimensiones que son: Fiabilidad, Seguridad, Elementos tangibles, Capacidad de respuesta y Empatía. (p. 36) por los cuales un cliente calificará la calidad de un servicio

Fiabilidad: Todo producto o servicio deberá ser de utilidad o cumplirá con las necesidades del comprador.

Seguridad: La seguridad será uno de los puntos principales al momento de la calificación del cliente ya que ellos confían en que la empresa tendrá sus productos y servicios en óptimas condiciones para que el usuario haga uso de ellas.

Elementos tangibles: Será el excelente estado del producto ofrecido, en caso de ser un servicio ofrecido el producto tangible que espera el usuario será la rapidez.

Capacidad de respuesta: La rapidez de respuesta que se otorgue, se verá reflejado en los clientes que se sentirán que son parte importante de la empresa y que todos sus comentarios son de utilidad para la empresa.

Empatía: La cara de la empresa es la fuerza de ventas por lo que si ellos no están motivados se sentirá un ambiente incomodo al momento del proceso de ventas, mientras tanto si se trata con empatía a un cliente este saldrá conforme y recomendará el servicio.

2.2.4. Servicio al cliente.

Las organizaciones tienen que tener claro que los clientes actualmente no solo se fijan en el producto o servicio ofrecido para satisfacer sus necesidades ya que es un mercado competitivo y en diversos lugares ofrecerán lo mismo, el factor de diferenciación entre todas

las empresas será la atención al cliente otorgada con empatía y rapidez. “El hecho de que el cliente compre y vuelva a comprar dependerá de que se le suministre un servicio de superior calidad”. (Cottle, 1991, p. 5).

La importancia de un buen servicio al cliente es centrar todos los esfuerzos en las opiniones del consumidor, ayudando y solucionando de manera inmediata los comentarios y quejas de cada uno, también se podrá recurrir a sistemas que establezcan y recopilen las necesidades, problemas de cada cliente y sean solucionadas de una manera rápida, estos sistemas tendrán estándares de calificación internos que arrojarán de manera inmediata al momento terminada la atención al cliente el cual también dará una nota de satisfacción.

2.2.4.1. Pecados Capitales del Servicio al cliente.

Según (Diago, 2012, p. 23), existen pecados capitales del servicio al cliente.

- Falta de energía.
- Estado de ánimo.
- Desapego y desinterés.
- Altivez y fuerte deseo de ser preferido frente a otros.
- Someter todo a una elaboración mecánica.
- Impreciso e indeterminado.
- Radicalización de las normas.

Los colaboradores de las empresas que estén en los cargos de atención al cliente no pueden cometer estos 7 pecados capitales, por tal motivo el personal debe ser capacitado, motivado para que cumplan de manera eficiente su trabajo y al ser el rostro de la empresa deberá estar siempre impecable y con una actitud positiva, los altos mandos de las organizaciones han tomado medidas para evitar que cometan estos errores como las grabaciones de las llamadas, sistema de quejas o calificación de atención.

2.2.5. Lealtad.

Tener a un cliente leal es tener múltiples beneficios como indica (Arranz y García, 2013, p. 9). “Es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o de retención de las empresas. Obtener clientes leales a una empresa se traduce en múltiples beneficios”. Mantener a un cliente fiel es la tarea más difícil ya que el consumidor es cambiante en cada decisión que tome por lo cual ellos son el punto más importante al momento de realizar las gestiones de fidelización y retención, todas las estrategias realizadas deben ser enfocadas y recibidas de la mejor manera del cliente fiel ya que es tener a un aliado ya que ellos satisfacen sus necesidades en nuestras tiendas pero al mismo tiempo recomienda los servicios ofrecidos lo que implica que es nuestra fuerza de venta indirecta.

2.2.6. Fidelización.

. La fidelización de los clientes empieza desde los clientes internos ya que si ellos consideran que el producto o el servicio son ineficiente ellos transmitirán este sentimiento a los futuros compradores lo que conllevara la insatisfacción del cliente y lo conllevara a menos compras, se debe indicar a los vendedores que cada cliente satisfecho será un cliente fiel y lo que conlleva a mejores ventas y rentabilidad de la empresa.

Como indican Kotler y Armstrong (2012) que afirman lo siguiente:

Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca.

Cada cliente es un mundo distinto por lo que antes de ser un cliente fiel recurrirá a tres cosas distintas:

- Que no vuelva a comprar el producto

- Que vuelva a comprarlo
- Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

El cliente satisfecho y fiel volverá a comprar el producto en la empresa y no pensará en otras marcas ni en otros establecimientos.

2.2.6.1. Claves para la fidelización del cliente.

Hay varias claves para un buen sistema de fidelización según (Morales y Vivas, 2015) son:

- La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad.
- Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable
- La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente
- La capacidad de la empresa a cambio y adaptación
- Una buena gestión.

Cada uno de ellas son esenciales al momento de la implementación de estrategias de fidelización la organización deberá conocer a sus cliente para poder aportar y establecer programas de fidelidad atractivos y conocer los deseos, sugerencias de los consumidores a recibir para que a un corto plazo no se sientan desmotivados no ser lo esperado. Mantener al cliente como parte esencial de la empresa será de utilidad ya que ellos se sentirán parte de la empresa y tendrán conocimiento de las estrategias a realizar. Las promociones deben ser variadas cierto tiempo para tener motivado y con la incertidumbre de cada cambio, las empresas deben ser capaces de mantener ventajas competitivas que proporcionen al cliente un valor superior de forma continua

2.2.6.2. Fases del programa de fidelización.

Según Tena, Sánchez, y Monferrer. (2014, p. 169) indican las fases del programa de fidelización son:

- Establecimiento de los objetivos y presupuesto
- Analizar y segmentar la base de datos de clientes
- Seleccione el modelo del programa
- Diseño del programa informático
- Crear un valor único y diferenciado
- Fomentar la proactividad del cliente
- Lanzamiento del programa
- Seguimiento del programa

En cada programa de fidelización para que sea eficiente se debe identificar los objetivos a lo que queremos llegar a un corto plazo y establecer el presupuesto conociendo a los clientes fieles nos dará un porcentaje de rentabilidad y establecer las estrategias o modelo específico que sea acorde para cada grupo de clientes. Las estrategias deben ser para que el cliente que ya es fiel tenga una actividad más frecuente, el lanzamiento del programa debe ser comunicado en todos los medios que cuente la empresa para que los clientes lo conozcan y los clientes potenciales se vean atraídos a pertenecer a este grupo.

2.2.7. Captación de Clientes.

La mejor forma de captación de clientes es por medio de la recomendación de cliente a cliente, se lo realiza desde un familiar, amigo, compañero de trabajo lo que tendrán una credibilidad más eficiente. Los clientes satisfechos sabrán recomendar un servicio desde mostrando el producto en sus redes sociales o dando a conocer sus beneficios.

“Un cliente satisfecho no repite, por lo menos habla bien del producto o servicio recibido, pero que si se trata de un cliente insatisfecho y dolido no solo repetirá, sino que además hablara mal de la empresa a todo mundo”. (Chiesa De Negri, 2005, p. 36)

2.2.8. Distribución.

Hoy en día el tiempo de los habitantes es complicada por lo que ir a una tienda o a un establecimiento a cubrir sus necesidades no son la prioridad por lo que buscan opciones que faciliten la compra de una manera rápida y sin salir de casa o de la oficina por lo tanto la distribución o el servicio a domicilio predomina y se ve involucrado en las principales necesidades del cliente ya que esperan un servicio rápido y seguro en cualquier lugar que se encuentre. Como indica lo siguiente: “Como finalidad poner los productos a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlos”. (Sellers y Casado, 2013, p. 210).

2.2.9. Publicidad.

La publicidad es importante al momento de establecer estrategias o promociones ya que al momento de implementación no solo quedará en la intemperie ya que ese no es el objetivo sino que se deberá ser comunicado en todos los medios de comunicación que cuente la organización para que los clientes actuales y potenciales estén comunicados de los premios y nuevos servicios ofrecidos de la empresa. Como indican: “Es una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuando a través de un medio de comunicación; y está dirigida a un público objetivo” según (Santesmases, Merino y Sánchez, 2013, p. 239)

2.2.10. Promoción.

Las promociones deben ser estratégicamente elaboradas dependiendo de la segmentación de clientes que se tenga en el negocio, ya que deben ser de interés de los consumidores para que haya una respuesta inmediata y aceptación continua entre el periodo que se encuentre activa por lo que se recomienda también que sean variadas para evitar la monotonía, falta de interés y el aburrimiento del cliente. En las promociones se debe pensar desde el cliente interno, externo y al cliente potencial como indica Mañas en lo siguiente: (2014). “Es un tipo de comunicación dirigida a intermediarios, vendedores y consumidores finales que busca

estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado ofreciendo ventajas, ya sean económicas o de otro tipo”. (p. 114).

2.2.11. Cliente.

Se puede definir como la persona que adquiere un producto o servicio en un establecimiento de su elección para satisfacer sus necesidades por medio de una transacción monetaria, el cual solicitará una excelente atención, como indica lo siguiente: “Es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuesta favorables a ellas”. (Diago, 2012, p. 16).

2.2.11.1. Diferenciación del cliente.

Según (De Nó Vázquez, 2004, p. 4). “Las empresas norteamericanas desarrollaron una forma de diferenciación de clientes en tres palabras: Reciente, Frecuente y Monetario”. Las empresas segmentan a su clientela para definir cómo tratar y establecer estrategias que sean útiles para cada grupo, se debe tener en claro los diferentes tipos de clientes como: los clientes recientes son las personas que quieren conocer los productos que se ofrecen o por recomendación se acercaron lo cual hay que tratar de mantenerlos y retenerlos, los clientes frecuentes son fieles a la marca para que sigan asistiendo se debe mejorar los servicios y premiarlos.

2.2.11.2. Relación entre el cliente interno y externo.

La relación empresa – cliente, es una de las más importantes considerando que la imagen o cara de la empresa son la fuerza de venta y servicio al cliente lo que indica que si ellos no se sienten motivados o no cumplen con sus labores de la mejor manera el cliente estará insatisfecho por el servicio ya que no se sentirá escuchado y optará por no frecuentar o comprar en dicho establecimiento. Según Tena, Sánchez, y Monferrer. (2014) “Es importante tener en cuenta este factor, ya que desde el punto de vista de los clientes, cualquier error o

acción negativa que lleve a cabo uno de sus vendedores puede tener consecuencias mucho más perniciosas para la empresa”. (p. 57)

2.2.11.3. Cliente Interno.

El cliente interno es la cara de la compañía y este debe ser capacitado, atendido y motivado para cumplir con sus funciones, si se necesita clientes satisfechos se debe iniciar con empleados satisfechos ya ellos al ser la persona que atienden directamente al consumidor transmitirán sus satisfacción del producto o servicio y así podrá cerrar una venta de manera eficiente. Como indica Abad Raúl (2016):

La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización. Un exitoso programa de marketing interno forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.

2.2.11.3.1. Motivaciones y desmotivaciones del Cliente Interno.

El cliente interno no solo debe estar capacitado y tener experiencia en el cargo, ya que si no se siente a gusto con las actividades que realiza día a día o que la empresa no valora sus actividades como se ha indicado anteriormente transmitirá este sentimiento de insatisfacción al cliente y en un largo plazo repercutirán en que las metas no sean cumplidas como indica Tena, Sánchez, y Monferrer (2014, p. 265). “La motivación se ha definido como un proceso interno que activa, dirige y mantiene la conducta hacia un objetivo, por lo que dicho proceso conduce a las personas a dirigir sus esfuerzos a alcanzar una meta”.

Por lo cual la empresa debe contrarrestar estas desmotivaciones que existen entre el grupo de trabajo se debe agregar a los itinerarios de capacitación, talleres motivaciones y de integración para que sepan que la organización está pendiente de ellos y que son parte esencial para el funcionamiento y cumplimiento de metas, según (Cottle, 1991, p. 243), “Las

desmotivaciones que tiene un empleado son: Políticas de la empresa y de la dirección, calidad de los niveles de supervisión y de las relaciones con el supervisor, condiciones de trabajo, salarios”.

2.2.11.3.2. Entrenamiento del Cliente Interno.

Los empleados deben ser capacitados desde el primer día de sus labores para que puedan cumplir de manera satisfactoria sus labores, si no se les otorga la información necesaria esto podría percutir en errores. La fuerza de ventas y atención al cliente son los colaboradores que deben tener capacitaciones constantes ya que son las personas que trabajan directamente con los clientes, su capacidad involucrará que la empresa cuente con la rentabilidad deseada como indica Tena, Sánchez, y Monferrer (2014, p. 251). “Las personas son el recurso más importante que posee la empresa, su capacidad, creatividad y disposición en el desempeño de sus funciones influyen directamente en los resultados finales logrados por la empresa”.

2.2.12. Fuentes de información.

Las fuentes de información a utilizar son datos se otorgan por la empresa y las recopiladas en labor de campo como indica: “Existen dos fuentes de información básicas en investigación comercial: las fuentes secundarias y las fuentes primarias”. (Mestre, Merino y Sánchez, 2013, p. 117)

Fuentes primarias: Se obtienen de la investigación a realizar y expresamente será utilizada para beneficio de esta.

Fuentes Secundarias: Es la información ya existe en la empresa que será de utilidad para la investigación.

2.2.13. Base de datos.

Según (Azevedo, 2010, p. 116), “Para realizar una base de datos tiene distintas fases como: Estructura Básica, Segmentación Demográfica, Segmentación Psicográfica y de

comportamiento, Integración con el sistema anterior y otros sistemas, mantener actualizados lo datos, transformar la información en conocimiento”.

2.3. Marco Legal

Reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos La Ministra de Salud Pública.

Capítulo II

Art. 7.- En este artículo indica que en cada sector según el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, cada farmacia se debe ubicar dentro de una distancia mínima de trescientos metros dependiendo de la población del sector, por lo que no se tendrá mucha competencia por el sector de nuestra ubicación.

Art. 19.- Este artículo hace tomar en cuenta que cada farmacia en su apertura y tiempo de funcionamiento deberá tener el stock suficiente de los productos a comercializar, teniendo en cuenta los productos que están autorizados por el Ministerio de Salud y Vigilancia Sanitaria.

Capitulo III

Art. 24.- Este artículo indica que las personas que atienden los establecimientos de farmacias y manejan medicamentos deberán tener mínimo el bachillerato y a ver realizados cursos que los capaciten para el manejo de medicamentos dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgarán el correspondiente carnet que les faculta para el desempeño de esta actividad.

2.4. Marco Conceptual

Empresa: Organización o entidad con actividades económicas y de venta de productos o servicios que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Posicionamiento: Es la imagen de una empresa y sus productos o servicios que ocupa en la mente del consumidor.

Satisfacer al cliente: Es la calidad, conformidad y satisfacción que se le dé a una persona al momento de una transacción de compra o utilización de un servicio. Esto se califica y se controla mediante la posibilidad que el cliente vuelva a adquirir un producto o servicio.

Servicio a domicilio: Realización de una venta de entrega rápida y eficiente sin necesidad de salir de la casa u oficina.

Promoción: Consiste en actividades que influyan al comprador a adquirir productos en el establecimiento al precio correcto, lo cual involucra la comunicación constante entre vendedor y comprador para que estén enterados de las estrategias a realizar

Redes sociales: Instrumento web para interacción rápida con los consumidores y dar a conocer los productos a clientes potenciales.

Community Manager: Persona que trabaja en la web de la institución para la interacción con el cliente con el objetivo de aumentar los usuarios de dichas páginas y ofrecerle contenido que sea de utilidad.

Eficiente: Que realiza o cumple un trabajo o función a la perfección.

Mejoramiento continuo: Es el conjunto de todas las acciones diarias que permiten que los procesos y la empresa sean más competitivos en la satisfacción del cliente. La mejora continua debe formar parte de la cultura de la organización, convirtiéndose en una filosofía de vida y trabajo. (eumed.net)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de la investigación

3.1.1. Tipo de Investigación.

Investigación Exploratoria: Se realiza esta investigación para la recopilación de datos en el campo, para averiguar los factores que influye que el consumidor deje de asistir a los locales farmacéuticos de la cadena y determinar puntos clave a las estrategias a utilizar.

Investigación descriptiva: Se utiliza esta investigación para determinar las situaciones, costumbres y actitudes de los consumidores, la imagen institucional que tiene la cadena ante los consumidores, cambios necesarios que los usuarios crean oportunos y servicios adicionales que desearían que ofrezcan.

3.1.2. Enfoque de la Investigación.

Investigación cualitativa: Se utiliza esta investigación para encontrar opiniones desde la parte interna de la empresa, actualización y conocimiento de los vendedores, consumidores factores que influye a que no compren en los locales de la cadena y la imagen que tienen de la empresa.

Investigación cuantitativa: Se recopilará información que se presentaran en datos numéricos específicos con la problemática actuales que se encuentren en la comunidad.

3.2. Métodos

Método lógico deductivo: Son conclusiones dependiendo de un principio o premisas, para formar las secuencias que se podrían realizar. Este método cuenta con dos formas de presentación de sus conclusiones: método directo se muestran las particulares más importantes y el método indirecto se presentan detalladamente y explicaciones para evitar confusiones.

Se utilizará en la investigación ya que se detallarán los principios importantes, los cuales se describirán y explicaran como se van a utilizar, se pondrán en práctica.

3.3. Población y Muestra

La muestra está compuesta por la parroquia urbana de Febres Cordero, sector Estero Salado en donde se encuentran ubicadas la cadena de farmacias “Farmacia La 43 Sur”. Se toma los datos del censo poblacional del Ecuador que se realizó en el año 2010 donde indica que se tendrá un crecimiento anual del 1.58%, se sacó una proyección de la población del año a investigar, adicional el INEC da la población por sectores por lo que se trabaja con la población de la parroquia.

Tabla # 1 Población

Sector	Población censo 2010	% Crecimiento anual	Proyección de población 2017
Parroquia Febres Cordero	343.836	1,58%	354.794

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Figura # 4 Muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.

en donde,

N = tamaño de la población 354.794

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$\frac{341.439,91}{887,94}$

n = tamaño de la muestra desconociendo la población = **385**

Fuente: Autor del Documento

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La forma en la cual se realizará la recolección de datos será:

La entrevista: Se aplicará al propietario de la empresa y a la encargada de RRHH en la que se informarán de los cambios que ha tenido la empresa al pasar del tiempo, forma de reclutamiento de personal, rotación de personal, trato con los distribuidores y empleados. También se realizara una entrevista a un vendedor al azar de la cadena farmacéutica ya que normalmente rotan entre sucursales, no se informará que vendedor será entrevistado para que se sienta con la libertad de dar respuestas certeras y no se sienta presionado a responder solo cosas buenas sobre la empresa.

La encuesta: Nuestra muestra es de 383 personas a encuestar la cual será realizada entre las 6 farmacias del grupo, se dividirán en un 20% correspondiente a 77 encuestas las cuales se subdividirán entre las 6 farmacias dando 13 encuestas por sucursal, para las personas que se acerquen a la farmacias, se utilizará para identificar los servicios o mejoras que se deberían implementar en la cadena farmacéutica y el 80% correspondientes a 306 encuestas las cuales se subdividirán entre las sucursales dando 51 encuestas entre cada farmacia, las cuales se las realizará a personas de la comunidad que vivan alrededor de las farmacias, para identificar donde habitualmente compran, que servicios desearían que se implementarán para comprar en farmacias más cerca de su vivienda, promociones o calidad de servicio.

Tabla # 2 División de encuestas por sucursal

Encuestas	%	Farmacias/Sucursales						Total
		#1	#2	#3	#4	#5	#6	
Cientes	20%	13	13	13	13	13	12	77
Personas del sector	80%	51	51	51	51	51	51	306
Total		64	64	64	64	64	63	383

Fuente: Autor del Documento

Observación: Mediante esta técnica se recopilará información en 2 sucursales: Mediante información facilitada por el grupo farmacéutico se aplicará en las farmacias que dentro del periodo del mes anterior haya tenido más ventas y la que menos venta representen, para conocer sus diferencias y observar de manera directa a los clientes internos y externo durante la venta, se observara saludos, tiempo de atención, explicación del medicamento si el cliente lo solicita, stock y ayuda oportuna en el caso que no hubiera el medicamento.

3.5. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.5.1. Fuentes.

Para la recolección de datos se utilizaran las fuentes secundarias y primarias.

Las secundarias: Serán datos que la empresa tiene y se utiliza a diario, como datos de clientes para identificar el porcentaje de fidelidad, porcentaje de ventas en cada farmacia en el mes, que sucursal tiene más o menos clientes, cronograma de capacitaciones, selección de personal.

Las primarias: Según Silvestrini Ruiz, María y Vargas Jorge, Jacqueline (2008) las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Serán datos que se recopilen durante la investigación que se obtendrán mediante las encuestas, observación y entrevistas que solo se utilizaran específicamente para este proyecto.

3.5.2. Cronograma.

Figura # 5 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN																														
	MAYO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Elaboración de encuestas	■	■																													
Elaboración de entrevista		■	■																												
Elaboración de observación				■																											
Aprobación de encuestas					■																										
Aprobación de entrevista					■																										
Aprobacion de Observacion					■																										
Realizacion de entrevista gerente						■																									
Realizacion de entrevista empleado							■																								
Realización de encuestas farmacia 1 y 4								■																							
Realización de encuestas farmacia 3 y 5									■																						
Realización de encuestas farmacia 2 y 6										■																					
Realizacion de obsevacion farmacia # 5										■																					
Realizacion de obsevacion farmacia # 2											■																				
Tabulación de datos											■	■	■	■																	
Análisis de datos													■	■	■	■	■														
Presentación de resultados																															

Fuente: Autor del Documento

3.5.3. Presupuesto.

Tabla # 3 Presupuesto

PRESUPUESTO			
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Carpetas	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Internet	5	\$ 38,00	\$ 190,00
Plumas	4	\$ 0,35	\$ 1,40
Resma de hojas	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Tóner impresora	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Personal para tabulación	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Movilización	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Piqueos entrevista	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Total			\$ 362,80

Fuente: Autor del Documento

3.6. Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

3.6.1. Procesamiento de datos de fuentes secundarias.

Los datos que se detallan a continuación fueron otorgados por la empresa Lanearpifarm S.A., las ventas fueron sacadas del sistema de ventas facilitados por el gerente, los cronogramas de capacitaciones ya estipuladas por el año en curso, y los requisitos esenciales para selección de personal otorgadas por el personal de RR.HH.

3.6.1.1. Cantidad de venta por farmacia por mes.

Tabla # 4 Ventas por sucursal

Farmacia	Dirección	Ventas
Farmacia # 1	Maracaibo y la 43 ava.	15%
Farmacia # 2	La F y la 43 ava.	30%
Farmacia # 3	Chember entre la 45 y 46 ava.	10%
Farmacia # 4	Chember y la 41 ava.	17%
Farmacia # 5	Sedalana y la 47 ava.	8%
Farmacia # 6	La J entre la 42 y 43 ava.	20%
Total		100%

Fuente: Lanearpifarm S.A.

3.6.1.2. *Cronograma de capacitaciones.*

Tabla # 5 Cronograma de capacitaciones 2017

Capacitaciones	Fecha	Horarios	Observaciones
Servicio al cliente	01-02-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	17-05-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	09-09-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	22-11-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
Medicamentos nuevos y recordación	12-01-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	01-02-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	22-03-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	24-04-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	17-05-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	13-06-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	11-07-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	22-08-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	09-09-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	17-10-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	22-11-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal
	12-12-2017	14:00 -16:00 16:00 – 18:00	Para personal nuevo y actualización del personal

Fuente: Lanearpifarm S.A.

3.6.1.3. Forma de selección del personal.

Requisitos

Ser mayor de 18 años.

Título de bachiller en químico/biólogo.

Experiencia 3 meses en ventas farmacéuticas. (No indispensable)

Poder trabajar en horarios rotativos.

Pruebas

Entrevista.

Pruebas psicológicas.

Pruebas de conocimientos médicos.

Pruebas médicas.

Contrato

Periodo de prueba de 6 meses, al pasar la prueba se le realizará el contrato indefinido.

Beneficios

Beneficios de ley.

Uniforme.

Horarios para estudiantes.

Transporte si le toca en el horario nocturno.

Comisiones por cumplimiento de ventas mensuales.

3.6.1.4. *Cuántas personas trabajan en la empresa Lanearpifarm S.A.*

Tabla # 6 Personal de Lanearpifarm

Puesto	Cantidad
Gerente/Dueño	1
Legal	1
Financiero	3
Recursos Humanos	1
Representantes Legales	3
Mensajería/Expreso	4
Bodega	3
Ventas	14
Total	30

Fuente: Lanearpifarm S.A.

3.6.2. **Procesamiento de datos de fuentes primarias.**

La entrevista al gerente y la encargada de RRHH de la empresa Lanearpifarm S.A. se realizó dentro de la oficina principal situada en la siguiente dirección Maracaibo entre la 42 y 43 ava, dándonos cita para el día 6 de mayo del presente año, realizándoles preguntas sobre la empresa, del personal que labora para ellos y sobre clientes los planes de retención, fidelización y de promoción que se le otorga. Dándonos a conocer aspectos importantes de la empresa, los cuales brindan un amplio conocimiento de la misma para la realización de propuestas a largo y corto plazo.

Se realizó una tercera encuesta a un colaborador de la empresa en el área de ventas, el cual fue tomado al azar y de manera anónima para que el entrevistado se sienta seguro en el momento de contestar de manera sincera, las preguntas realizadas fueron sobre ambiente laboral, beneficios y capacitaciones que otorgue la empresa, se identificará como la empresa trata a sus clientes internos con una referencia encuestada.

La observación se basó con la ayuda de los datos otorgados por la empresa identificando dos variables, las sucursales que cuentan con más y menos ventas para poder realizar el cuestionario el cual consta de ver desde la limpieza dentro y fuera del local, saludo y termino

de venta con el cliente, actitud del cliente en cada venta para así con estas variables verificar los motivos de la variación de ventas entre sucursales.

Se realizaron dos tipos de encuestas para clientes y otra para familias que viven cerca de las sucursales, se realizó un total de 383 encuesta de manera personal, en las seis sucursales del grupo farmacéutico dividiéndolo de la siguiente manera el 20% correspondiente a 77 encuestas las cuales se subdividirán entre las 6 farmacias dando 13 encuestas por sucursal, para las personas que se acerquen a comprar a las farmacias y el 80% correspondientes a 306 encuestas las cuales se subdividirán entre las sucursales dando 51 encuestas entre cada farmacia, para personas que vivan en el sector. Se contrató a cuatro personas para que realicen la recolección de información los días 8 – 9 – 10 de mayo del presente año, en el horario de 09:00 a 13:00 los cuales se dividían entre dos personas para poder abarcar dos sucursales por día, los cuales también realizaron la observación en la sucursales ya estipuladas.

El cuestionario de clientes tenían 13 preguntas con las cuales se podrían identificar como ellos ven el servicio al cliente, la imagen de empresa y si encuentran todo lo necesario cuando se acercan a la sucursal cerca de sus hogares, el cuestionario de las personas que viven cerca de las sucursales constan de 14 preguntas en las cuales constan de donde prefieren comprar sus medicamentos, razón de compra en esos locales y si conocen a la farmacia “La 43 Sur”.

Las preguntas eran de opción múltiple pero al fin de cada pregunta tenían una opción más abierta para que ellos se puedan expresar y dieran detalles que ellos creerían necesario, los cuales serían de gran utilidad para la investigación e identificación de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

Todos los datos recolectados fueron ingresados entre los días 11-12-13-14 del presente año a un formato en Excel, una vez la información ingresada se obtuvo un porcentaje en cada

variable con los cuales se realizó gráficos de pastel para poder mejorar la interpretación de cada uno de ellos, los análisis se ubicaran en la parte baja del cada gráfico .

3.7. Presentación de Resultados

3.7.1. Entrevistas.

3.7.1.1. Resultados entrevista gerente.

Esta entrevista será realizada al gerente de la farmacia - Su Farmacia “La 43 Sur”.

Entrevista sobre la empresa

- **Cuantos años tiene la empresa funcionando**

Fundada en el 2007, empresa familiar el cual se empezó con una sola farmacia con muchas metas en mente para seguir creciendo por lo que hasta el momento tenemos un grupo de 6 sucursales, considerándonos una de las cadenas de farmacias presente en la ciudad de Guayaquil en el sector del Suroeste, para contribuimos con el bienestar y la salud de la comunidad, ofreciendo los mejores medicamentos a precios competitivos.

- **Cual son la misión y valores de la empresa**

La empresa no cuenta con una misión y valores estipulados.

- **Que visión tiene a corto y largo plazo de la empresa**

Como visión tenemos establecer un sistema adecuado de administración y ventas a lo largo de nuestra ciudad con mayor conocimiento y excelente variedad de productos.

- **Como es el ambiente laboral de la empresa**

Nos destacamos por tener un ambiente cómodo para nuestros clientes internos, se les ofrece los beneficios de ley adicional a incentivos por cumplimiento de ventas.

- **Usted estaría de acuerdo de hacer cambios a su empresa para mejoras**

Estamos dispuestos a realizar cambios siempre y cuando tengamos recursividad para sacar provecho a una situación que no se encuentre bien, formulando planes para seguir con la meta de seguir mejorando en la calidad y comodidad de nuestros clientes.

Entrevista sobre el personal

- **Como es su proceso de selección de personal**

El gerente desconoce el proceso de selección de su personal.

- **Beneficios que le da al personal que labora en su empresa**

Buscamos la confiabilidad de nuestros empleados para que se sientan a gusto de formar parte de nuestra empresa por lo cual se ofrece los beneficios que la ley otorga.

- **Cuántas veces al año le ofrecen capacitaciones a su personal**

El gerente desconoce la cantidad de capacitaciones que hay durante el año

- **Qué tipo de capacitaciones ofrecen al personal (servicio al cliente, motivacionales, etc.)**

Las capacitaciones que ofrecemos a nuestros colaboradores son de servicio al cliente y de nuevos productos farmacéuticos pero desconoce a ciencia cierta las capacitaciones ofrecidas.

- **Como son los horarios y rotación de su personal**

Los horarios son completamente rotativos.

- **Cuántas personas trabajan en su empresa**

La empresa cuenta con un aproximado de 30 personas.

- **Cuáles son los horarios donde se incrementan las ventas**

Hemos determinado con los reportes de ventas que los horarios donde aumentan las ventas son entre las 09:00 a 12:00 y de 18:00 a 22:00

- **Cuál de sus sucursales son las que tiene más ventas y la de menos ventas**

La mayor fuente de ventas es la farmacia #2 y la que reporta menos ventas la farmacia #5.

Entrevista sobre los clientes

- **Cuáles son los beneficios que le otorgan a sus clientes**

Los beneficios que otorgamos al cliente son los mejores y más variados medicamentos que satisfacen las necesidades de ellos, adicional a promociones trimestrales.

- **Como le informa a sus clientes sobre sus promociones**

Por medio de carteles dentro de cada sucursal del grupo, adicional se le comunica al personal para que den a conocer las promociones al cliente.

- **Cada que tiempo hace promociones a sus clientes**

Cada mes hacemos promociones con medicamentos seleccionados descuentos de compra y cada tres meses realizamos sorteos por cierta cantidad de compra gana cupones para el sorteo de artículos varios.

- **Hacen campañas medicas a sus clientes, cada que tiempo**

No realizamos campañas médicas por el momento, se realizaban anteriormente con ayuda de distribuidores que implementaban y organizaban, por ahora no hemos solicitado esta colaboración por la gestión que esto implica.

- **Tienen servicios adicionales para sus clientes.**

No contamos con servicios adicionales, aunque se han pensado implementar servicios más adelante con estudios y organización de contratación de personal.

- **Tiene un servicio post-venta a sus clientes (cada que llegan a preguntar que les venda el mismo medicamento de ayer o la semana pasada).**

No contamos con ese servicio, y no lo podemos realizar mediante una base de datos porque la mayoría de ventas se realizan mediante consumidor final y no podemos tener un control de quien es el comprador.

- **Que métodos realizan para la captación y retención de los clientes.**

No manejamos ningún método para la captación ni retención de clientes

Hallazgos importantes

- Es una empresa familiar con 10 años de servicio a la comunidad.
- Tiene un ambiente cómodo para sus empleados los cuales se encuentran satisfechos para realizar sus labores, pero no tienen un personal fijo por mucho tiempo.
- No tienen misión, visión y valores de la empresa.
- Están abiertos a cambios que puedan mejorar y cumplir con la visión de la empresa.
- No tiene en claro cuál es el proceso de selección de personal, por lo cual direcciona a comunicarnos con la encargada de RRHH.
- Los beneficios y capacitaciones que se le otorga a su personal no están en sus principales conocimientos.
- Desconoce la cantidad de persona que se encuentra laborando para ellos y en los horarios que cada uno tiene, el gerente desconoce muchos temas de su personal.
- Las promociones para sus clientes son variadas pero son poco visibles y no son comunicadas a los clientes por lo cual pasan desapercibidas.
- Por los servicios adicionales, tenían campañas médicas que eran satisfactorias para los usuarios pero implicaba gastos que no retornaban, están abiertos a poder implementar servicios que les agrade a sus clientes como el servicio post-venta.
- Se necesita de métodos de fidelización y retención de clientes ya que no se han implementado ninguno a lo largo de su trayectoria.

Análisis

La empresa está conformada con bases sólidas durante 10 años de trayectoria, pero no cuenta con una misión, visión y valores de la empresa, ofrecen un ambiente cómodo a sus clientes internos y externos, están abiertos a escuchar mejoras y soluciones que ayuden a la

estabilidad de la empresa, hay que tener en cuenta que el gerente de la empresa desconoce los temas que son ligados hacia sus empleados, como son la cantidad de personal, como es el proceso de selección y beneficios otorgados por lo que recomendó hablar directamente con la encargada de RRHH de la empresa. Las promociones que ofrecen a sus clientes muchas no son comunicadas con letreros vistosos sino con letreros dentro del establecimiento pocos visibles. Sería adecuado implementar servicios adicionales para poder satisfacer las necesidades del cliente.

3.7.1.2. Resultados entrevista encargada de RRHH.

Esta entrevista será realizada a la encargada de RRHH de la farmacia - Su Farmacia “La 43 Sur”.

- **Como es su proceso de selección de personal**

Los procedimientos de selección de personal tienen como objetivo evaluar las características y circunstancias de los candidatos a un puesto de trabajo para elegir a la persona más apta al perfil profesional que solicitemos. Se debe resaltar que no se suele elegir al mejor candidato en términos absolutos, sino al que más y mejor se ajuste al perfil.

- **Beneficios que le da al personal que labora en su empresa**

Como empresa buscamos la confiabilidad de nuestros empleados para que se sientan a gusto de formar parte de nuestra empresa. Beneficios otorgados son: IESS, uniforme, capacitaciones, expreso, comisiones por cumplimiento de ventas.

- **Cuántas veces al año le ofrecen capacitaciones a su personal**

Las capacitaciones con constantes tenemos programadas 15 capacitaciones este año, sin tener en cuenta las capacitaciones que nuestros proveedores ofrezcan.

- **Qué tipo de capacitaciones ofrecen al personal (servicio al cliente, motivacionales, etc.)**

Las capacitaciones que ofrecemos a nuestros colaboradores son de servicio al cliente y de nuevos productos farmacéuticos pero estos cursos se los damos más a los nuevos integrantes de la empresa.

- **Como son los horarios y rotación de su personal**

Los horarios son completamente rotativos el cual consiste en que cada farmacia cuente con dos personas para realizar el trabajo diario, el primer turno los horarios son de 07:00 a 15:30

y el segundo turno de 15:30 a 22:00, con dos días libres entre semana por cada empleado como indica la ley.

- **Cuántas personas trabajan en su empresa**

La empresa cuenta con 30 personas incluyendo mensajería, personal de ventas y personal administrativo

Hallazgos importantes

- El personal se escoge de la manera idónea por sus capacidades y conocimientos por lo cual se elige a personas que tengan un conocimiento básico al área a desenvolverse.
- Se ayuda al personal con capacitaciones que se le otorga mediante la empresa como son de servicio al cliente, aunque no se le imparte capacitaciones motivacionales.
- Tienen muy claro cuál es el horario distribuido para cada vendedor de las distintas sucursales

Análisis

La persona encargada se encuentra muy empapada en el tema del personal que labora en la empresa pero teniendo en cuenta que no imparten capacitaciones específicas para la motivación del personal el cual ayudaría a mejorar el desempeño del personal.

3.7.1.3. Resultados entrevista vendedor.

Esta entrevista será realizada al personal que atiende directamente al cliente de la farmacia - Su Farmacia "La 43 Sur".

- **Cuanto tiempo tiene laborando en la Farmacia.**

Tengo recién un periodo de 7 meses trabajando en la empresa.

- **Anteriormente ha trabajado en una farmacia, si indica que si por cuanto tiempo.**

No había trabajado anteriormente en una farmacia, recién me acababa de graduar e ingrese a la empresa.

- **Sus conocimientos son gracias a capacitaciones o por su trabajo anterior**

He aprendido mucho por las capacitaciones que me han facilitado, pero se aprende con el día a día de las ventas y ayuda de mis compañeros que tienen más tiempo y experiencia.

- **Como es el ambiente laboral de la empresa**

El ambiente laboral es tranquilo tenemos horarios rotativos ya que rotan al personal entre sucursales. Los dueños son personas muy ocupadas pero se dan un pequeño tiempo para estar y conversar con los empleados cuando son los días de capacitaciones.

- **Cuántas veces ha recibido capacitación dentro de la empresa**

Durante mi tiempo en la empresa he recibido capacitación casi 3 veces por los distribuidores sobre algún medicamento nuevo o algún medicamento que desean rote más seguido no podemos recibir más capacitaciones por el tiempo de cada uno ya que son fuera del horario laboral ya que tampoco son obligatorios.

- **Qué tipo de capacitaciones ha recibido (servicio al cliente, motivacionales, etc.)**

Durante mi tiempo de trabajo solo he recibido capacitación de medicamentos nuevos por vendedores de los laboratorios.

- **Usted está fijo en una farmacia o rota entre todas las sucursales**

Todo el personal rota entre farmacias aunque algunas si se manejan con un personal fijo como por ejemplo la sucursal #1 solo la manejan personal nuevo y se eligen los que van a seguir laborando o no en un periodo de 6 meses, a raíz que demuestra tus destrezas te envían a las demás sucursales.

- **Esta conforme de la rotación del personal**

Si estoy conforme porque así se tiene tiempo para poder realizar cosas que nosotros tengamos pendiente y si toca en horario nocturno contamos con expreso.

- **Que beneficios le otorga la empresa**

La empresa otorga los beneficios de ley, IESS, uniforme, descuento en medicamentos de la sucursal, comisión por cumplimiento de ventas.

- **Tienen beneficios extras por volumen de venta**

Si nos otorgan por sucursal una comisión de ventas al equipo que trabajo ese mes.

- **Que tan seguido los clientes les preguntan a usted que le den el mismo medicamento que les dio ayer o la semana pasada.**

Muy seguido la mayoría de clientes que compran al menudeo se acercan a preguntar eso pero como el personal es rotativo muchas veces no tenemos conocimiento del medicamento que nuestro compañero les vendió o recomendó.

- **Usted informa sobre promociones que tenga la farmacia a los clientes**

A nosotros nos informan sobre las promociones y también ubican letreros en las sucursales para informar al cliente, la mayoría de veces no se les informa de las promociones porque en

los horarios donde los clientes se acercan a comprar son muchos, no hay tiempo para informar uno a uno de las promociones ya que hay que atender al cliente en el menor tiempo posible.

Hallazgos importantes

- Los empleados no duran mucho tiempo en sus labores ya que la mayoría solo cumplen el periodo de prueba.
- Las capacitaciones según el cronograma son muy variadas pero la mayoría no se cumple, las que normalmente se realizan son la de los distribuidores sobre medicamentos nuevos y recordación de los ya existentes.
- Las capacitaciones que se imparten al personal no son de carácter obligatorio, lo que implica que no todos los colaboradores asistan a estos eventos.
- Indican que normalmente los clientes si consultan por medicamentos recetados anteriormente y que no les pueden ayudar por motivos de que rotan entre sucursales y no cuentan con una base de datos para revisión.

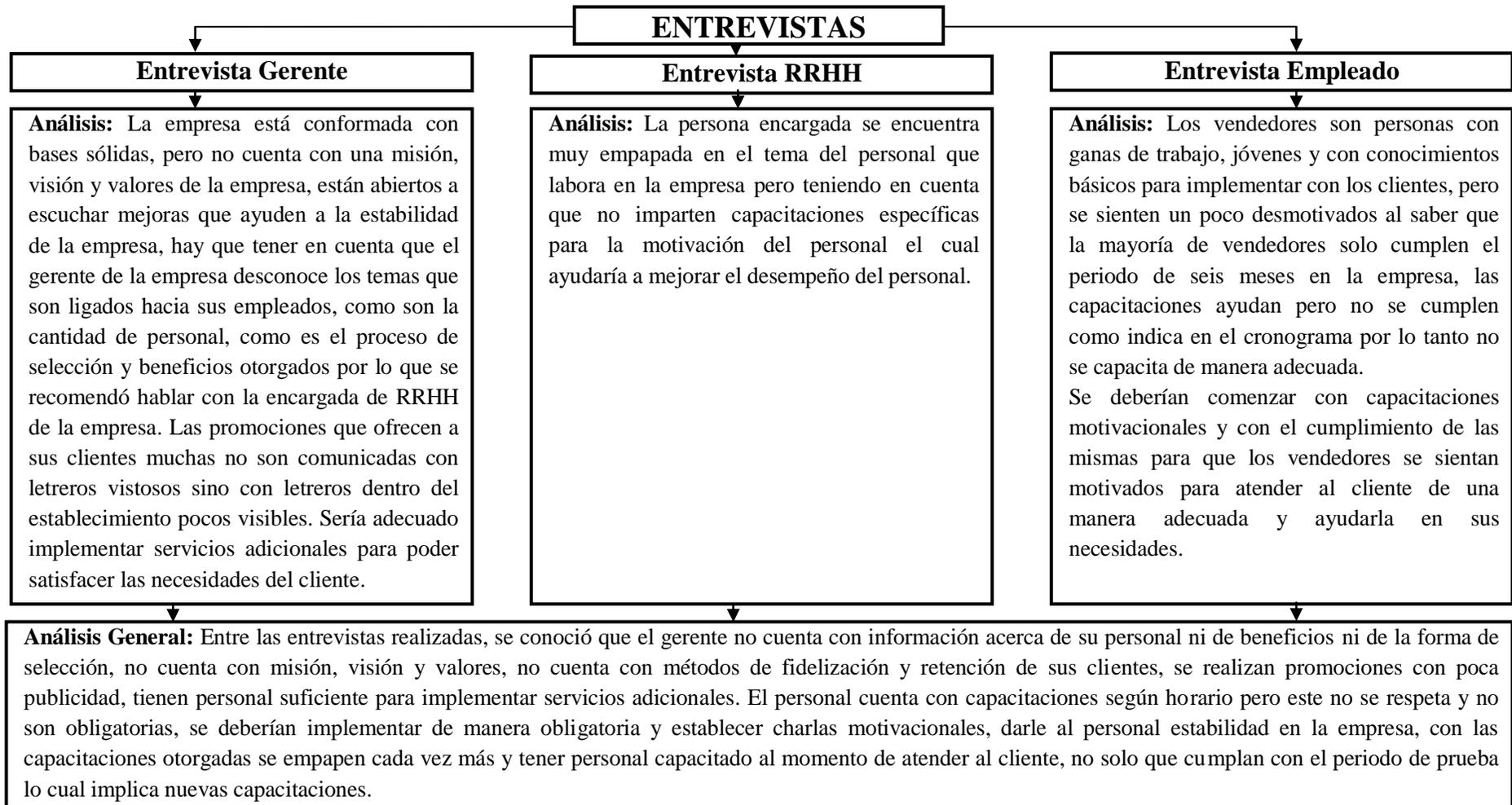
Análisis

Los vendedores son personas con ganas de trabajo, jóvenes y con conocimientos básicos para implementar con los clientes, pero se sienten un poco desmotivados al saber que la mayoría de vendedores solo cumplen el periodo de seis meses en la empresa, las capacitaciones ayudan pero no se cumplen como indica en el cronograma por lo tanto no se capacita de manera adecuada.

Se deberían comenzar con capacitaciones motivacionales y con el cumplimiento de las mismas para que los vendedores se sientan motivados para atender al cliente de una manera adecuada y ayudarla en sus necesidades.

2.7.1.4. Cuadro comparativo de las entrevistas.

Figura # 6 Cuadro comparativo de las entrevistas



Fuente: Autor del Documento

3.7.2. Observación.

3.7.2.1. Resultados observación.

La observación se llevara a cabo en dos farmacias del grupo de farmacias - Su Farmacia “La 43 Sur”, se escogieron por la que más y menos venta tiene durante el mes.

Tabla # 7 Cuadro de observaciones

Área	Opciones	Local 1 Más Ventas	Local 2 Menos Ventas
Ambiente externo	Afiches de promociones	Si, muy visibles	Si, poco visibles.
	Limpieza	SI	SI
	Pintura en buen estado	SI	SI
	Iluminación correcta	SI	SI
Ambiente Interno	Letreros de identificación	SI	SI
	Área adecuada	SI	NO
	Medicina Arreglada	SI	SI
	Limpieza	SI	SI
Atención al Cliente	Comunicación vendedores	SI, tienen líneas internas entre sucursales	SI, pero no la vi que la utilizo
	Uniforme o vestimenta correcto	SI	SI
	Respeto del turno	SI	SI
	Saludo	SI	NO
Atención al Cliente	Stock - producto deseado	SI	SI
	Conocimiento del vendedor sobre el medicamento	SI	NO, reviso en el sistema para que servía
	Ayuda de venta al menudeo	SI	SI
	En el caso de no haber el producto lo soluciona	SI, llama a otra sucursal	SI, pero tiene al cliente esperando
	El valor del producto es el mismo del sistema	SI	SI
	Entrega de factura con datos	NO	NO
Atención al Cliente	El cliente solicita la venta de un producto anteriormente comprado	SI	SI
	Hay quejas sobre producto vendido anteriormente	NO	NO

	El vendedor indica sobre las promociones.	NO	NO
	Despacha el producto correctamente	SI	NO
	Despedida	SI	NO
Otros	El personal cuenta con transporte a sus salida en la noche	SI	SI

Fuente: Autor del Documento

Hallazgos importantes

Local 1 – Más ventas

- Los afiches visibles influyen en el comprador el cual se atrae por las promociones que encuentre en el local que vaya a realizar una compra.
- En esta sucursal cuenta con un área de trabajo amplio el cual ayuda que el vendedor se pueda desplazar de una manera correcta y rápida al momento de la venta.
- Los vendedores cuentan con líneas internas de comunicación para verificar el stock de medicamentos entre sucursales y con la bodega el cual ayuda a satisfacer la necesidad del cliente de algún medicamento al no tenerlo en stock en la sucursal.
- El vendedor tiene una manera eficiente de atención al cliente en el caso observado saluda al cliente, tiene un amplio conocimiento de los medicamentos, en el caso de no tener en stock el producto solicitado ofrece medicina genérica, no entrega factura con nombre ni tienen código de cliente y no informa sobre las promociones.

Análisis

La farmacia observada tiene pocos factores que influyan en una mala atención al cliente por lo cual es la que más ventas realiza durante el mes, los hallazgos encontrados son que no se facturan las ventas por lo cual no se puede tener una base de datos del cliente.

Local 2 – Menos ventas

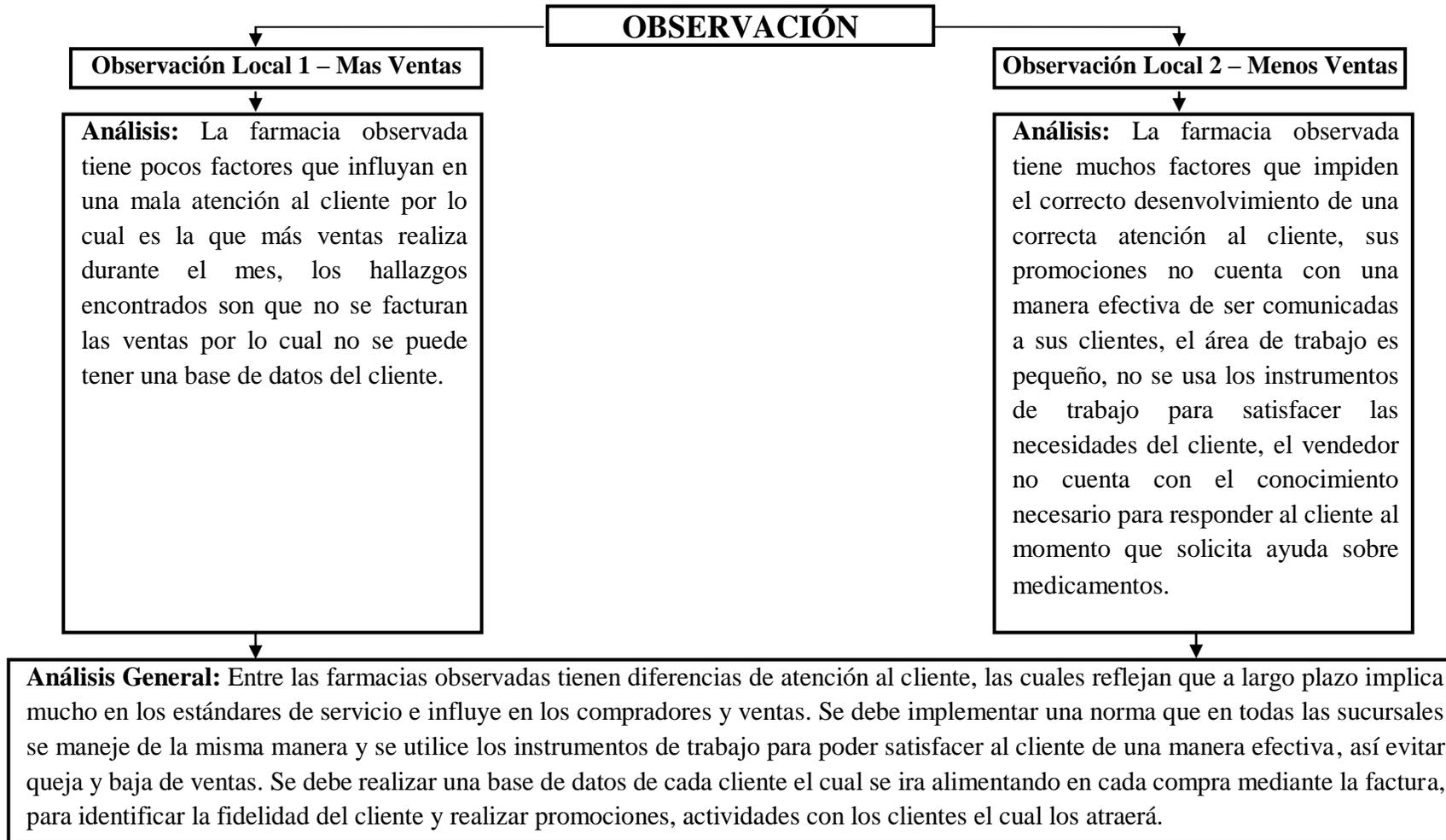
- Los afiches poco visibles no influyen en el comprador el cual no se informara si la farmacia cuenta con promociones u ofertas que le atraigan para realizar la compra.
- En esta sucursal cuenta con un área de trabajo reducido viendo así afectado el movimiento del vendedor al momento de la venta.
- Este local cuenta con las líneas internas pero no las usa al momento de no tener un medicamento en stock y le comunica al cliente que no cuenta con el producto sin verificar en bodega o sucursales cercanas.
- El vendedor no cuenta con una buena técnica de atención al cliente en el caso observado el vendedor no saluda al cliente así haya pocos o muchos clientes en el establecimientos, no tiene los conocimientos necesarios al momento de responder que utilidad tiene cierto medicamento, no se entrega factura en ninguna transacción de venta, no se informa sobre las promociones vigentes, la entrega del producto lo realiza en la mano sin cubrirla con una bolsa plástica.

Análisis

La farmacia observada tiene muchos factores que impiden el correcto desenvolvimiento de una correcta atención al cliente, sus promociones no cuenta con una manera efectiva de ser comunicadas a sus clientes, el área de trabajo es pequeño, no se usa los instrumentos de trabajo para satisfacer las necesidades del cliente, el vendedor no cuenta con el conocimiento necesario para responder al cliente al momento que solicita ayuda sobre medicamentos.

3.7.2.2. Cuadro comparativo de la observación.

Figura # 7 Cuadro comparativo de la observación



Fuente: Autor del Documento

3.7.3. Encuestas.

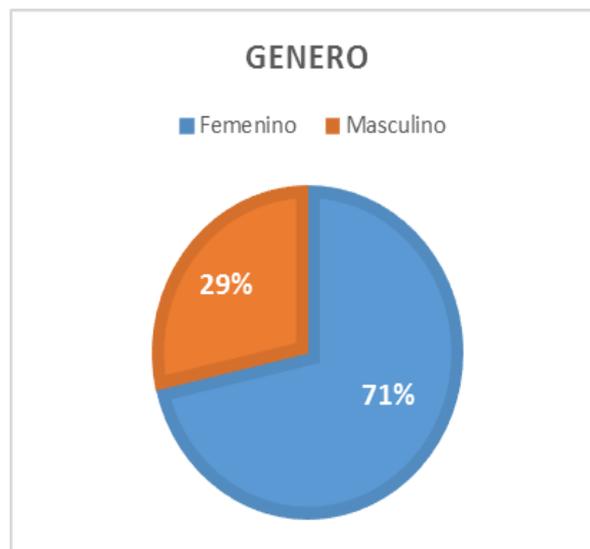
3.7.3.1. Resultados encuesta a clientes

Tabla # 8 Género de la persona encuestada

Pregunta 1.- Género de la persona encuestada		
Femenino	55	71%
Masculino	22	29%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 8 Género de la persona encuestada



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

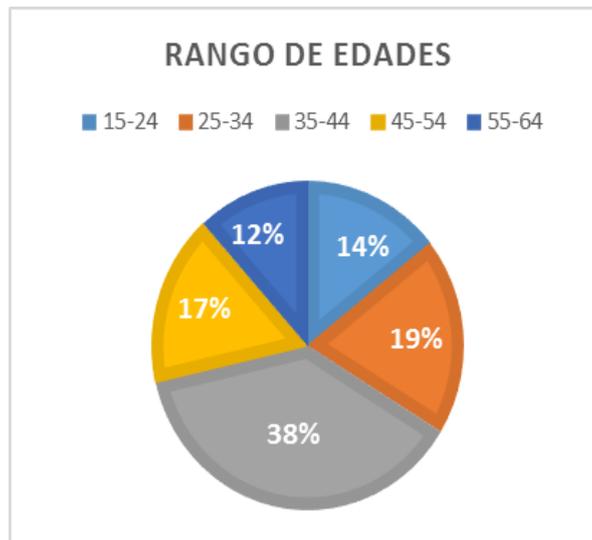
El 71% de las personas que se acercan a comprar en las farmacias son mujeres. Ya que la mayoría de ellas se quedan en sus hogares a cuidado de la familia, por lo cual hay que fomentar una campaña para este tipo de género.

Tabla # 9 Edad de la persona encuestada

Pregunta 2.- Edad de la persona encuestada		
15-24	11	14%
25-34	15	19%
35-44	29	38%
45-54	13	17%
55-64	9	12%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 9 Edad de la persona encuestada



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

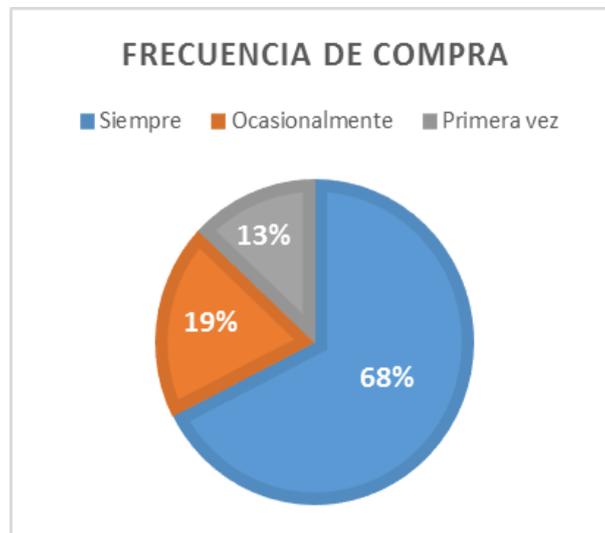
Variedad de personas con diferentes rangos de edades que se acercan a consumir productos farmacéuticos pero la mayoría están comprendida en el rango de edades desde 35 a 44 años, son padres de familia a cuidado de sus hijos y personas que tienen más índice a cuidar de su salud a estas edades.

Tabla # 10 ¿Con qué frecuencia compra en esta farmacia?

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia compra en esta farmacia?		
Siempre	52	68%
Ocasionalmente	15	19%
Primera vez	10	13%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 10 ¿Con qué frecuencia compra en esta farmacia?



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 68% de las personas que se acercaron son fieles compradores de este establecimiento, se puede implementar un programa de fidelización y retención de clientes al 32% que están entre el ocasionalmente compran y las personas que solo estaban de camino.

Tabla # 11 ¿Por qué compra en esta farmacia?

Pregunta 4.- ¿Por qué compra en esta farmacia?		
Servicio al cliente	5	6%
Atención técnica	6	8%
Cercanía al hogar	45	58%
Stock de productos	9	12%
Variedad de productos	3	4%
Servicio a domicilio	4	5%
Otro	5	6%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 11 ¿Por qué compra en esta farmacia?



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 58% de los clientes compran en este establecimiento porque queda cerca de sus hogares, hay que comenzar a fortalecer que no solo compren por cercanía sino por un buen servicio al cliente, atención correcta y técnica de los medicamentos.

Tabla # 12 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?

Pregunta 5.- ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por? (Si contesta “consulta al vendedor de la farmacia” ir a la pregunta 6 sino saltar a la pregunta 7)

Receta Medica	6	8%
Recomendación de otra persona	40	52%
Consulta al vendedor	31	40%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 12 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

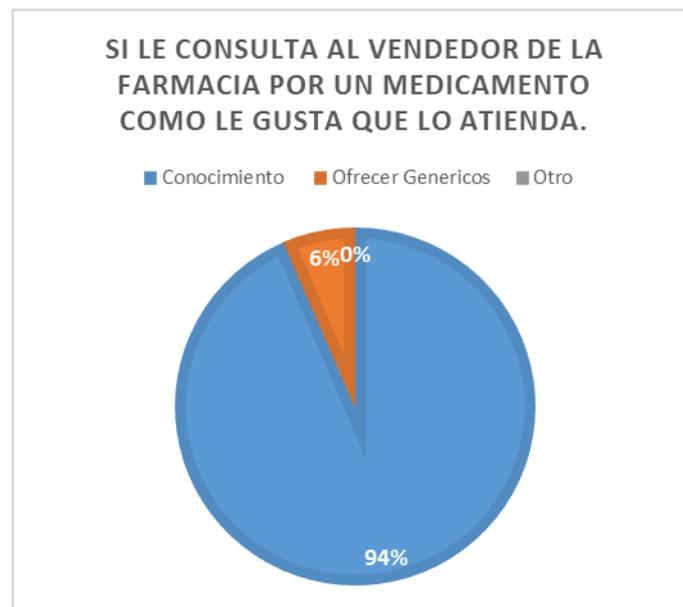
El 52% de la persona encuestadas compran al menudeo que son medicamentos que ellos han comprado anteriormente o han sido recomendado por algún conocido, pero hay que tener muy en cuenta que hay un 40% de persona que le consultan al vendedor por un medicamento lo cual el vendedor debe estar capacitado para poder recomendar un medicamento correcto al cliente.

Tabla # 13 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.

Pregunta 6.- Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.		
Conocimiento	29	94%
Ofrecer Genéricos	2	6%
Otro	0	0%
Total	31	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 13 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

Los clientes que consultan al vendedor al momento de comprar un medicamento prefieren tener a un vendedor que los atienda correctamente pero que tengan un gran conocimiento de lo que están ofreciendo ya que el medicamento es muy delicado si se suministra de manera incorrecta. Por lo cual hay que crear una alianza con los proveedores y hacer presentaciones de sus medicamentos o cursos médicos a los vendedores.

Tabla # 14 Conoce las promociones que tiene la farmacia “La 43 Sur”

Pregunta 7.- Conoce las promociones que tiene la farmacia “La 43 Sur” (Si la respuesta es afirmativa ir a la pregunta 8 sino ir a la pregunta 9)		
Si	18	23%
No	59	77%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 14 Conoce las promociones que tiene la farmacia “La 43 Sur”



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

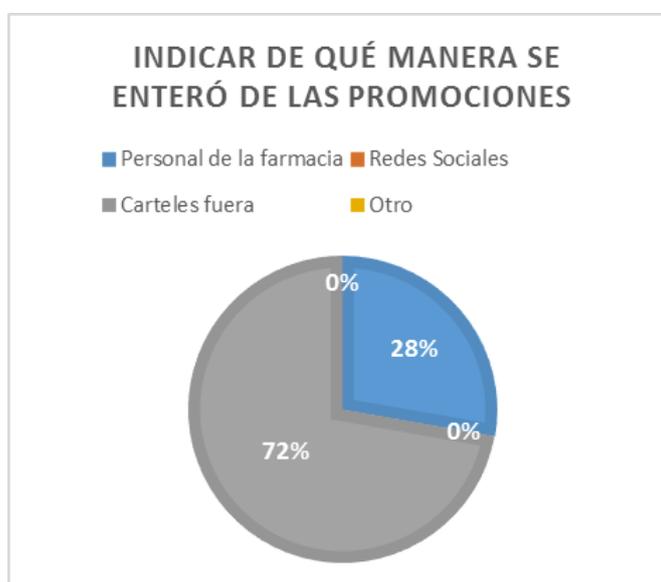
El grupo farmacéutico necesita tener una comunicación constante sobre promociones al cliente, el 77% de las personas encuestadas no saben de las promociones actuales que tiene la farmacia cerca de su hogar, se necesita que el vendedor informe al cliente y tener material publicitario fuera de las sucursales.

Tabla # 15 Indicar de qué manera se enteró de las promociones.

Pregunta 8.- Indicar de qué manera se enteró de las promociones.		
Personal de la farmacia	5	28%
Redes Sociales	0	0%
Carteles fuera	13	72%
Otro	0	0%
Total	18	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 15 Indicar de qué manera se enteró de las promociones.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

Con respecto a la pregunta el 72% de los clientes contestaron que lo ha visto en carteles en el local, aunque son pocos visibles, y el porcentaje restante se enteró mediante el personal de la farmacia. Ninguno contestó redes sociales, el grupo farmacéutico cuenta con un Facebook en donde puede darse a conocer y presentar sus promociones, dando así un paso a la tecnología y atraer a un público más joven.

Tabla # 16 Que le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”

Pregunta 9.- Que le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”		
Excelente	12	16%
Bueno	48	62%
Regular	14	18%
Malo	3	4%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 16 Que le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 62% indicaron que el servicio ofrecido es bueno, pero hay que tener en cuenta que hay un gran porcentaje que indica lo contrario, lo cual hay que trabajar en servicios adicionales, capacitaciones de vendedores para que el porcentaje aumente en que el servicio ofrecido sea excelente.

Tabla # 17 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”

Pregunta 10.- Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”		
Servicio a domicilio	20	26%
Campañas medicas	42	55%
Vendedores especializados	9	12%
Horarios de atención nocturna	6	8%
Otro	0	0%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 17 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

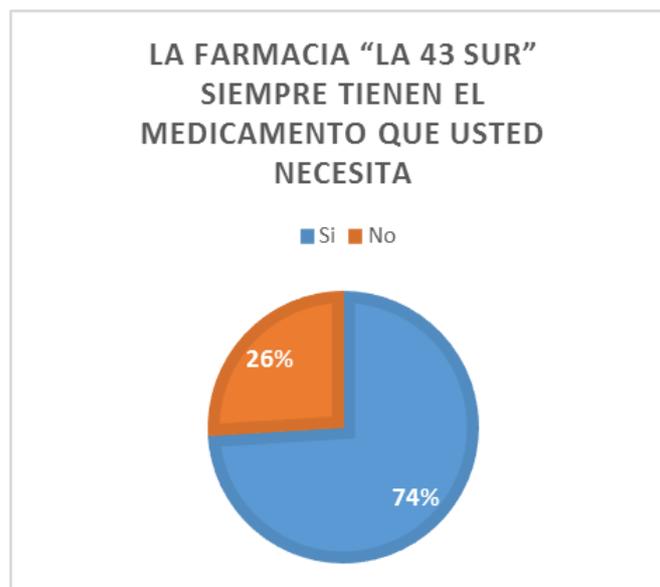
La pregunta de la encuesta reflejó que los servicios adicionales que más atraen al comprador y que les gustaría que se implementaran son las campañas médicas dando un 54%, servicio a domicilio dio el 26%, se deberían instalar estos servicios ya que atraerían al público a consultar como se encuentra su salud adicionando la compra de la medicina en el establecimiento, la entrega a domicilio incrementaría la venta a familias muy ocupadas y no puedan salir de sus hogares.

Tabla # 18 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.

Pregunta 11.- Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.		
Si	57	74%
No	20	26%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 18 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

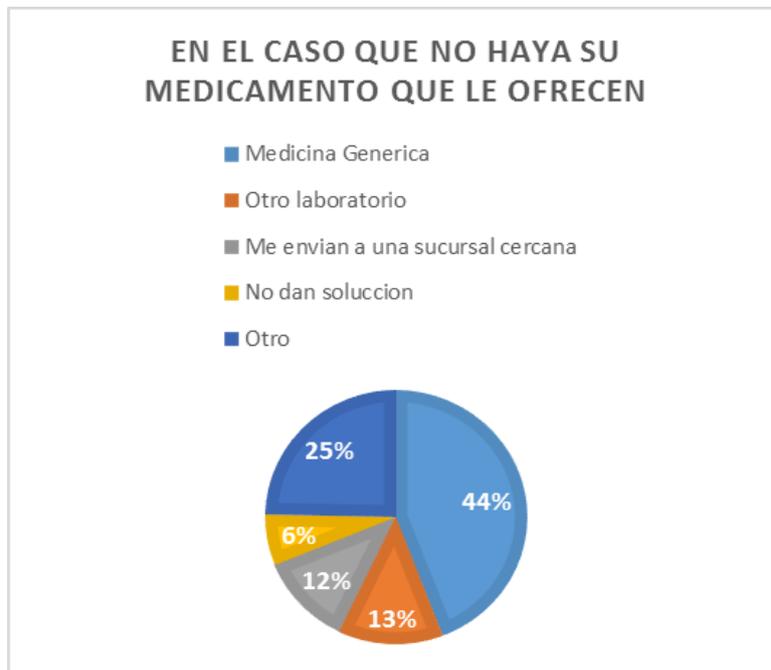
El encuestado indica que si encuentran el producto deseado, pero el 26% que indicaron que no encontraron el producto, las sucursales deben solucionar con la venta del genérico del medicamento indicado o facilitando el envío a domicilio.

Tabla # 19 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.

Pregunta 12.- En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.		
Medicina Genérica	34	44%
Otro laboratorio	10	13%
Me envían a una sucursal cercana	9	12%
No dan solución	5	6%
Otro	19	25%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 19 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

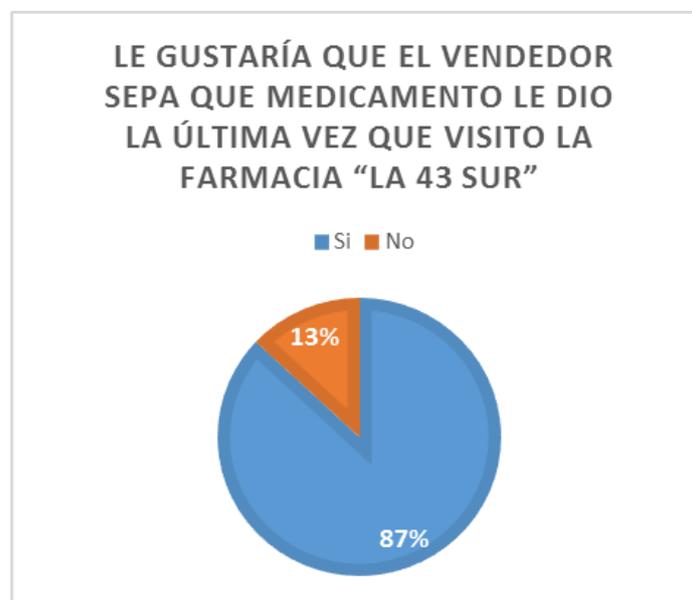
El 44% de los clientes respondieron que en el caso que no haya su medicamento le ofrecen el genérico, pero hay que tener en cuenta que el 25% indicaron que prefieren primero se verifique en las demás sucursales si hay el producto solicitado y que lo esperan hasta que llegue o que se les envíe a domicilio.

Tabla # 20 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia “La 43 Sur”.

Pregunta 13.- Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia “La 43 Sur”.		
Si	67	87%
No	10	13%
Total	77	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 20 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia “La 43 Sur”.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 87% de las persona encuestadas respondieron que si les gustaría que la farmacia sepa cuál fue el medicamento que se les vendió anteriormente, por lo cual sería eficiente que se maneje una base de datos con los medicamentos antes comprados de cada cliente ya que muchos de ellos compran al menudeo por recomendación de otra persona por lo cual no suelen tenerlo anotado o consultan al vendedor del local y al rotar el personal no se les recomienda el mismo medicamento.

Hallazgos Importantes

- La mayoría de personas que se acercan a comprar a las sucursales son clientes frecuentes, por lo que se puede implementar un proyecto de retención y fidelización.
- Los clientes son frecuentes en su compra no porque tengan una buena atención al cliente sino porque el establecimiento es el más cercano a sus hogares.
- La mayor parte de la compra de medicina se adquiere por recomendación de un conocido o familiar y también por consulta al vendedor farmacéutico por lo cual se debe tener al personal capacitado para ayudar al cliente.
- Las promociones no son comunicadas eficientemente al cliente ya que no se cuenta con carteles visibles, comunicación del vendedor al cliente o uso de las redes sociales.
- La mayoría de compradores indica que el servicio ofrecido es bueno, hay que mejorar la atención para que esa mayoría indique que el servicio es excelente.
- Implementar servicios adicionales ayudaría a incrementar las ventas y la satisfacción del cliente como el servicio a domicilio, y campañas médicas.
- El stock de los medicamentos en cada sucursal debe controlarse o reportarlo de manera oportuna para evitar informar al cliente que no se cuenta con el producto solicitado, solucionar el inconveniente de una manera oportuna y rápida.
- Se debe implementar la base de datos del cliente para saber cuáles son los clientes frecuentes.

Análisis

Se tiene un buen porcentaje de clientes que son fieles y frecuentes a la farmacia, pero no gracias a su buen servicio al cliente sino por lo cerca que se encuentra de sus hogares, por lo que es recomendable comenzar a fortalecer a los vendedores en técnicas de atención y de conocimientos médicos para que por recomendación de ellos el cliente se lleve un producto confiable y efectivo para la necesidad que solicita. Las promociones deben ser visibles y

comenzar a implementar la ayuda de las redes sociales para estar en constante comunicación con el cliente, los servicios adicionales que se implementen serán eficientes para la rotación del producto de una manera efectiva e incremento en las ventas. La base de datos de clientes ayudará para identificar los clientes frecuentes y nuevos que se tenga el cual ayudará con un programa de fidelización y retención de clientes.

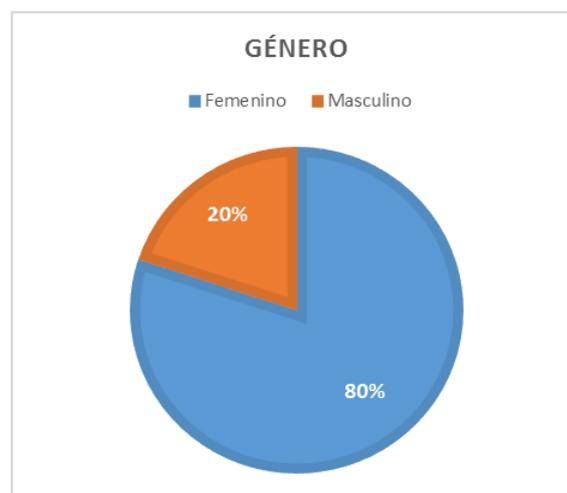
3.7.3.2. Resultados encuesta a la comunidad

Tabla # 21 Género de la persona encuestada

Pregunta 1.- Género de la persona encuestada		
Femenino	245	80%
Masculino	61	20%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 21 Género de la persona encuestada



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

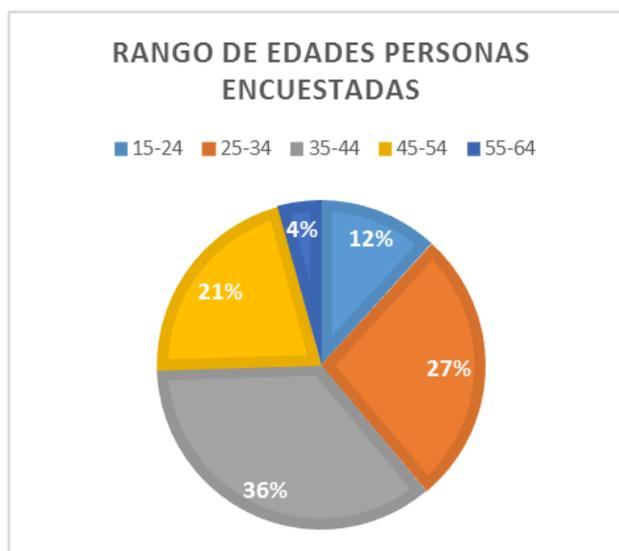
Los 80% de encuestados en el sector Estero Salado, cercanas a las 6 farmacias del grupo farmacéutico son mujeres. Son las que normalmente se encuentran en sus casas y están dedicadas al cuidado de su familia, por lo que se debe fomentar promociones y servicios específicos a ellas.

Tabla # 22 Edad de la persona encuestada

Pregunta 2.- Edad de la persona encuestada		
15-24	36	12%
25-34	83	27%
35-44	109	36%
45-54	65	21%
55-64	13	4%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 22 Edad de la persona encuestada



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

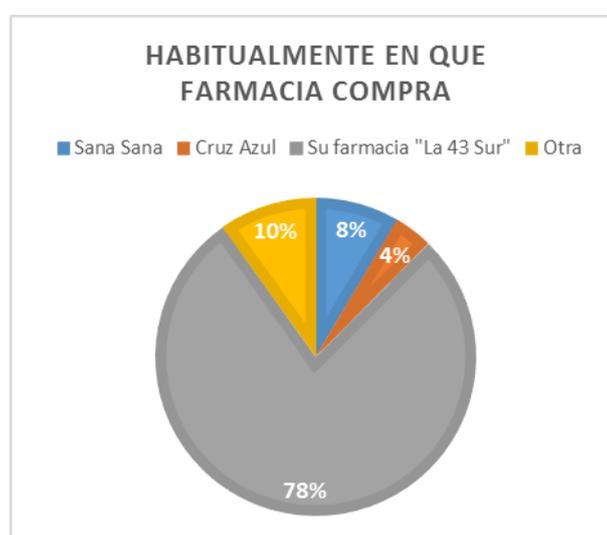
Variedad de personas con diferentes rangos de edades que se encuestaron los cuales destacan personas de 25 a 54 años en su gran mayoría, personas amas de casa, jefes de familias.

Tabla # 23 Habitualmente en que farmacia compra

Pregunta 3.- Habitualmente en que farmacia compra		
Sana Sana	26	8%
Cruz Azul	12	4%
Su farmacia "La 43 Sur"	238	78%
Otra	30	10%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 23 Habitualmente en que farmacia compra



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

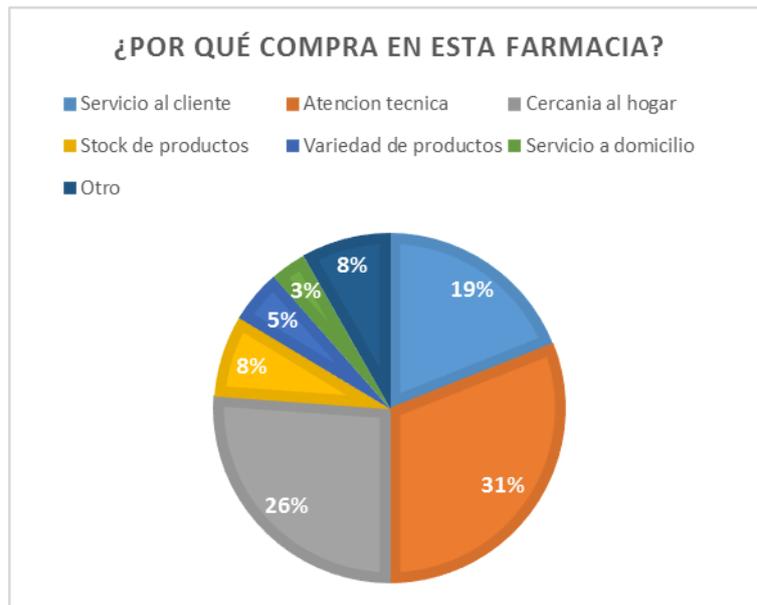
El 78% de las personas encuestadas indicaron que compran en la farmacia Su farmacia “La 43 Sur”, pero el cual tiene un problema de reconocimiento de nombre comercial ya que la conocen como la farmacia cerca de mi casa. También hay un 22% que compran en otras farmacias de la competencia por lo cual hay que atraer a ese porcentaje ya que por el sector Estero Salado no cuenta con farmacias grandes.

Tabla # 24 ¿Por qué compra en esta farmacia?

Pregunta 4.- ¿Por qué compra en esta farmacia?		
Servicio al cliente	58	19%
Atención técnica	95	31%
Cercanía al hogar	80	26%
Stock de productos	23	8%
Variedad de productos	15	5%
Servicio a domicilio	10	3%
Otro	25	8%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 24 ¿Por qué compra en esta farmacia?



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

En la encuesta realizada las tres principales causas de comprar en una farmacia fueron: Atención técnica, cercanía al hogar y servicio al cliente e indica que se debe fortalecer estos servicios con capacitaciones a los vendedores de atención al cliente y conocimiento de la medicina a ofrecer.

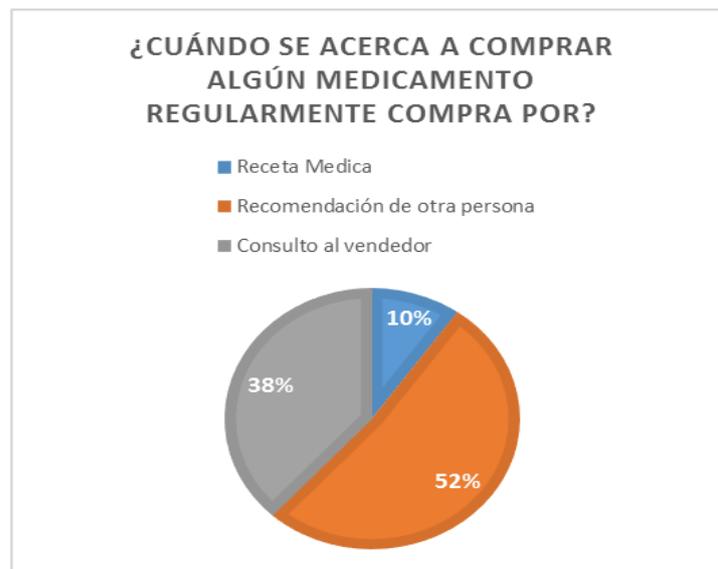
Tabla # 25 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?

Pregunta 5.- ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por? (Si contesta “consulta al vendedor de la farmacia” ir a la pregunta 6 sino saltar a la pregunta 7)

Receta Medica	30	10%
Recomendación de otra persona	159	52%
Consulta al vendedor	117	38%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 25 ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por?



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 52% de la persona encuestadas compran al menudeo que son medicamentos que ellos han comprado anteriormente o han sido recomendado por algún conocido, pero hay que tener muy en cuenta que hay un 38% de persona que le consultan al vendedor por un medicamento, por lo cual el vendedor debe estar capacitado para poder recomendar un medicamento correcto al cliente.

Tabla # 26 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.

Pregunta 6.- Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.		
Conocimiento	110	94%
Ofrecer Genéricos	7	6%
Otro	0	0%
Total	117	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 26 Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

Los clientes encuestados que consultan al vendedor al momento de comprar un medicamento el 94% prefieren tener a un vendedor que los atienda correctamente y tengan un gran conocimiento de lo que están ofreciendo ya que el medicamento es muy delicado si se suministra de manera incorrecta.

Tabla # 27 Conoce las promociones que tiene la farmacia de su preferencia

Pregunta 7.- Conoce las promociones que tiene la farmacia de su preferencia (Si la respuesta es afirmativa ir a la pregunta 8 sino ir a la pregunta 9)		
Si	106	35%
No	200	65%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 27 Conoce las promociones que tiene la farmacia de su preferencia



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

Lo que indica la encuesta es que la mayoría de clientes no conoce las promociones que el local farmacéutico ofrece, por lo cual hay que fomentar la publicidad fuera de los locales ya que atraería al cliente o interactuar más con en redes sociales.

Tabla # 28 Indicar de qué manera se enteró de las promociones

Pregunta 8.- Indicar de qué manera se enteró de las promociones.		
Personal de la farmacia	10	9%
Redes Sociales	26	25%
Carteles fuera	61	58%
Otro	9	8%
Total	106	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 28 Indicar de qué manera se enteró de las promociones



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 58% de los encuestados indicaron que fue por publicidad fuera de los locales, por lo que se debe ubicar publicidad fuera de los locales y las promociones sean visibles. El 25% indicó que por redes sociales pero fueron personas que compran en otras farmacias que no pertenece al grupo farmacéutico “La 43 Sur”.

Tabla # 29 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia

Pregunta 9.- Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia		
Si	243	79%
No	63	21%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 29 Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

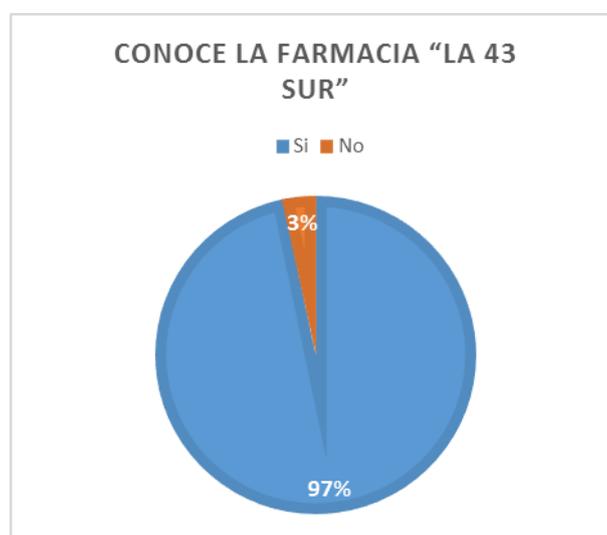
El 79% de las persona indicaron que si les gustaría que el vendedor recuerde el medicamento vendido anteriormente, ya que les sería de gran ayuda que la farmacia maneje este tipo de base de datos con los medicamentos antes comprados de cada cliente ya que muchos de ellos compran al menudeo por recomendación de otra persona. Hay farmacias que manejan la base de datos con el registro de sus ventas pero no la utilizan para revisión de la última compra.

Tabla # 30 Conoce la farmacia “La 43 Sur”.

Pregunta 10.- Conoce la farmacia “La 43 Sur”. (Si contesta afirmativo seguir con la pregunta 11 en caso contrario terminar la encuesta)		
Si	296	97%
No	10	3%
Total	306	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 30 Conoce la farmacia “La 43 Sur”.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

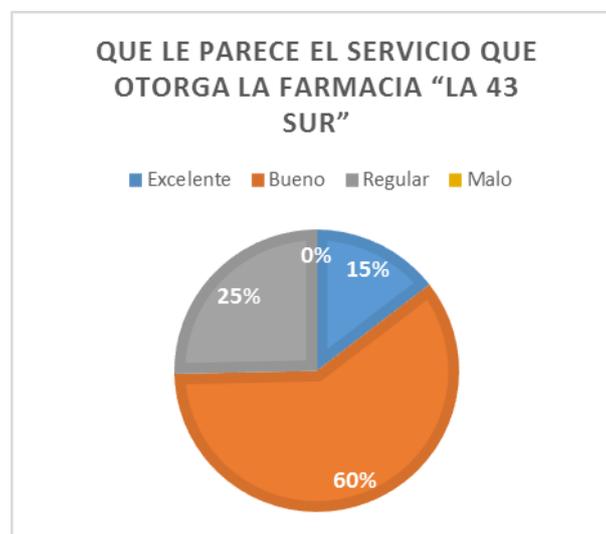
El 97% de las personas encuestadas conocen la farmacia, pero como la farmacia del barrio o la farmacia de la esquina, se debe fomentar una campaña de reconocimiento de marca y posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla # 31 Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”

Pregunta 11.- Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”		
Excelente	43	15%
Bueno	178	60%
Regular	75	25%
Malo	0	0%
Total	296	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 31 Qué le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

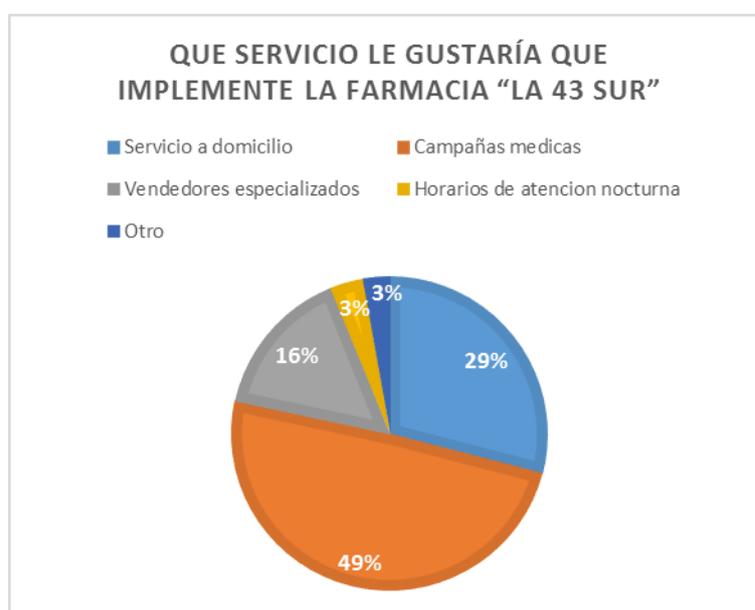
Los encuestados respondieron que la farmacia cuenta con un buen servicio, pero se dio un 25% de encuestados que respondió que el servicio era regular, por lo cual hay que fortalecer el servicio para que este sea excelente.

Tabla # 32 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”

Pregunta 12.- Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”		
Servicio a domicilio	86	29%
Campañas medicas	146	49%
Vendedores especializados	46	16%
Horarios de atención nocturna	10	3%
Otro	8	3%
Total	296	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 32 Qué servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

El 49% de los encuestados respondió que le gustaría que implementen el servicio de campañas médicas, esto atraerían al público a consultar como se encuentra su salud adicionando la compra de la medicina en el establecimiento. El servicio a domicilio obtuvo el 29%, que se implemente este servicio sería de gran ayuda de tiempo para el cliente y que no deba preocuparse salir de casa.

Tabla # 33 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.

Pregunta 13.- Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.		
Si	231	78%
No	65	22%
Total	296	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 33 Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

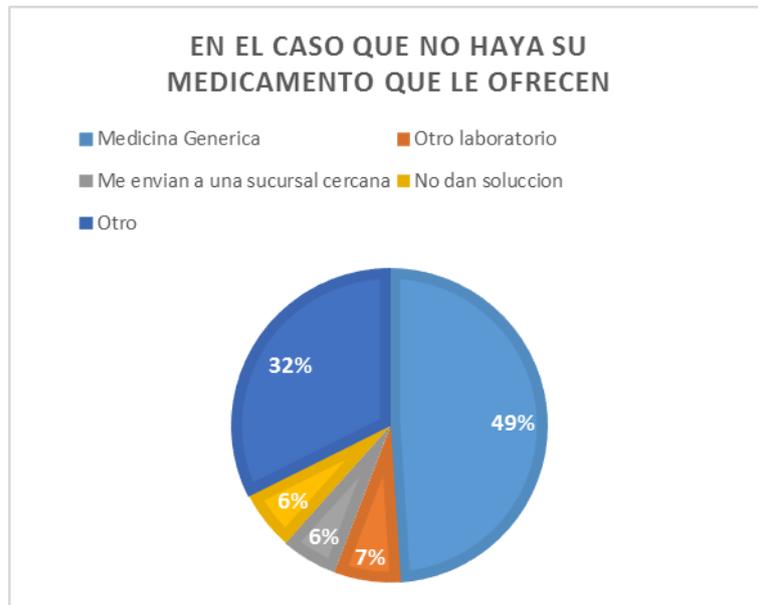
Se encuentra con un 22% de clientes que no han encontrado sus medicamentos el cual se deberá cambiar inmediatamente, resolviéndolo con la venta del genérico, direccionándolo a la sucursal cercana con el stock del producto o con entrega a domicilio.

Tabla # 34 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.

Pregunta 14.- En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.		
Medicina Genérica	145	49%
Otro laboratorio	20	7%
Me envían a una sucursal cercana	17	6%
No dan solución	18	6%
Otro	96	32%
Total	296	100%

Fuente: Autor del Documento

Figura # 34 En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.



Fuente: Autor del Documento

Análisis:

Los clientes el 49% respondieron que en el caso que no haya su medicamento le ofrecen el genérico, pero hay que tener en cuenta que el 32% indicaron que prefieren primero se verifique en las demás sucursales si hay el producto solicitado y que lo esperan hasta que llegue o que se les envíe a domicilio.

Hallazgos Importantes

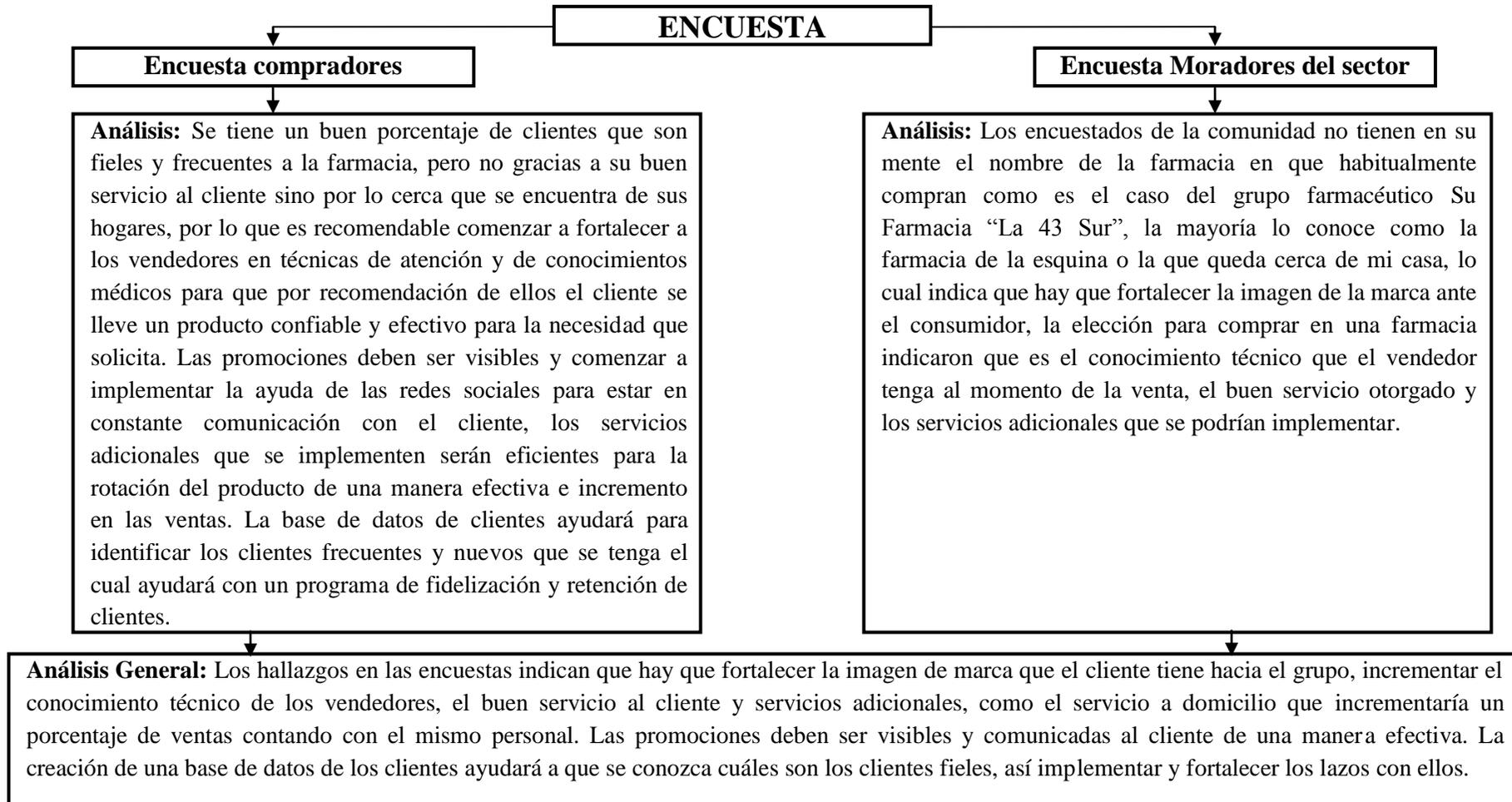
- Los encuestados de la comunidad respondieron que usualmente compran en la farmacia cercana de sus casas o la farmacia de la esquina indicando que es una sucursal del grupo farmacéutico la 43 Sur, lo que indicó que el grupo no cuenta con el reconocimiento de marca necesario ante el cliente.
- Los índices para la elección de una farmacia se indicaron que son la atención técnica, cercanía al hogar y atención al cliente, los cuales se deben fortalecer en el grupo para estar en los estándares de los clientes.
- La mayoría de los encuestados indicaron que los locales farmacéuticos no cuentan con la comunicación necesaria para las promociones o descuentos que tengan en el mes, la poca publicidad que se logra ver son carteles fuera del local muy pequeños y comunicación en redes sociales pero los grupos farmacéuticos más grandes.
- Los encuestados indicaron que les gustaría que el dependiente de la farmacia sepa que medicamento fueron los anteriormente vendidos por cual sería eficiente que se utilice la base de datos de cada cliente para verificación.

Análisis

Los encuestados de la comunidad no tienen en su mente el nombre de la farmacia en que habitualmente compran como es el caso del grupo farmacéutico Su Farmacia “La 43 Sur”, la mayoría lo conoce como la farmacia de la esquina o la que queda cerca de mi casa, lo que indica que hay que fortalecerla imagen de la marca ante el consumidor, la elección para comprar en una farmacia indicaron que es el conocimiento técnico que el vendedor tenga al momento de la venta, el buen servicio otorgado y los servicios adicionales que se podrían implementar.

3.7.3.3. Cuadro comparativo de la encuesta.

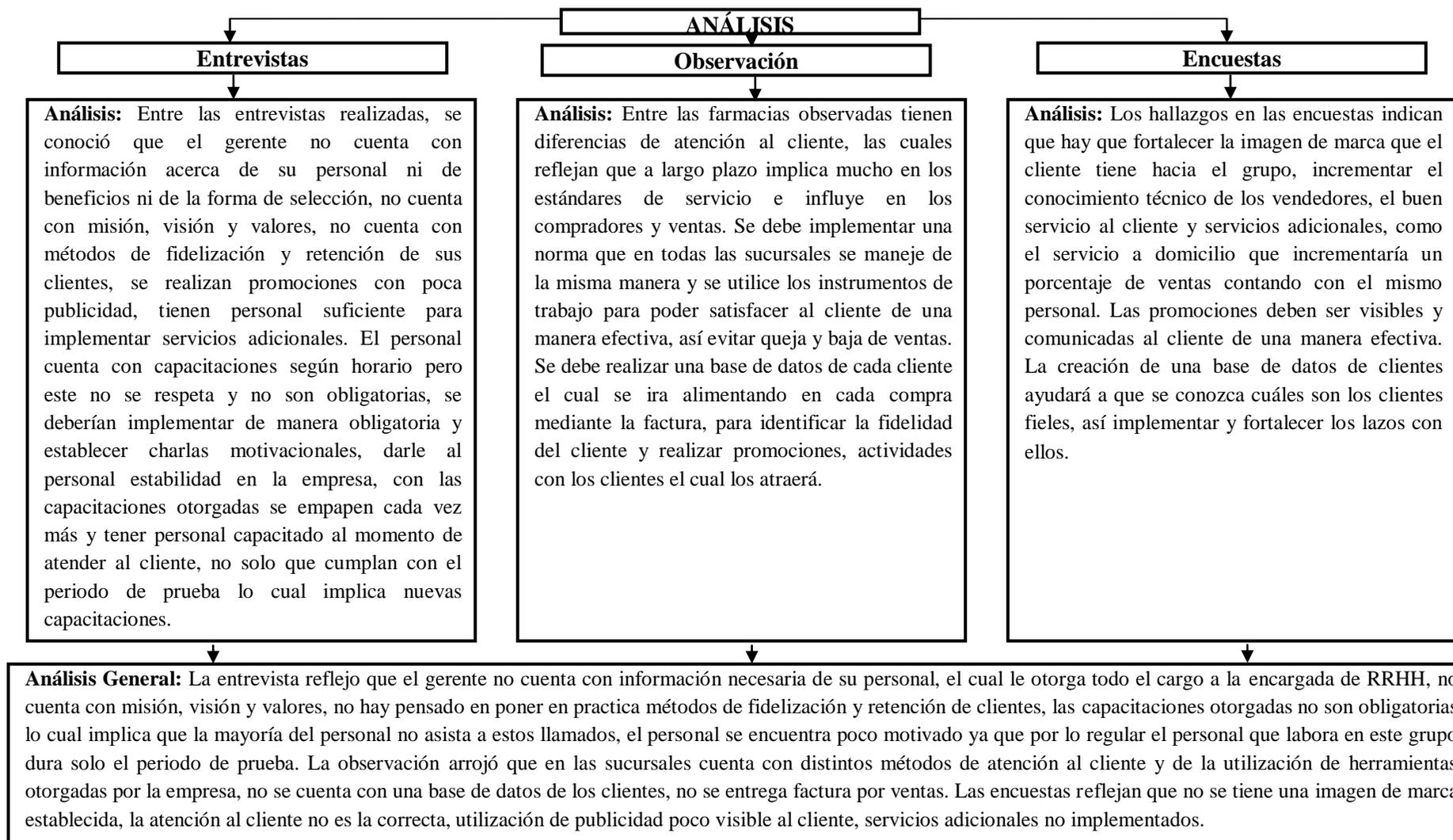
Figura # 35 Cuadro comparativo de la encuesta



Fuente: Autor del Documento

3.7.4. Cuadro general de análisis.

Figura # 36 Cuadro general de análisis



Fuente: Autor del Documento

3.7.5. Recomendaciones.

- Los gerentes deben estar empapados de todos los temas referentes a la empresa, tener constante comunicación con los encargados de RRHH, Financiero y Legal.
- Crear una misión, visión y valores que representen a la empresa.
- Analizar la situación actual de la empresa Lanearpifarm S.A. para la generación de la matriz FODA de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.
- Evitar cambiar al personal constantemente ya que implicaría gastos de capacitaciones, lo que conlleva que no se atienda al cliente de la manera correcta.
- Las capacitaciones otorgadas a los empleados deben establecerse de manera obligatorio y cumplir con el cronograma establecido.
- Implementar una charla motivacional por lo menos una vez al año, para tener al personal dedicado y con una actitud excelente para la atención al cliente.
- Inculcar un reglamento de atención e igualdad entre sucursales para que no haya diferencias al momento de la realización de la venta.
- Tener en cuenta la gran importancia que es el reconocimiento de marca en la mente del consumidor.
- Realización de una base de datos para tener a mano los datos de los clientes y los hábitos de compra que tiene cada consumidor.
- Determinar métodos de fidelización y retención de clientes.
- Determinar las necesidades del cliente para la implementación de servicios adicionales que favorezca a los consumidores.
- Las promociones deben ser visibles y comunicadas al cliente, se comunicaran mediante la utilización de las redes sociales de la empresa.
- Establecer estrategias de CRM para el mejoramiento continuo de la calidad del servicio al cliente de la cadena de farmacias “Farmacia la 43 Sur”.

CAPÍTULO IV INFORME FINAL

4.1. Desarrollo de la propuesta

4.1.1. Antecedentes.

4.1.1.1. Historia.

La farmacia La 43 Sur fue abierta en el 2005 como asociación de 2 hermanos los cuales abrieron dos farmacia ubicadas la primera en La 38 entre García Goyena y Bolivia, la segunda en Maracaibo entre la 42 y 43 como un grupo familiar, luego de dos años con muchas metas en mente para seguir creciendo individualmente se divide la sociedad por lo que cada uno toma una farmacia a cargo y sectores distintos para implementar sus deseos de crecimiento, así fue creada la empresa Lanearpifarm S.A la cual fue fundada en el 2007, con ayuda y adquisición de franquicias de la empresa Quifatex S.A con su línea de farmacias “SU FARMACIA”, hoy la organización cuenta con un grupo de 6 sucursales divididas estratégicamente en el sector.

La empresa cuenta con una oficina central donde se maneja toda el área administrativa, RRHH, financiero, mensajería, almacenaje de productos y la coordinación de distribución entre sucursales, se considera una de la cadena de farmacias más completa presente en el Suroeste de la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero, sector Estero Salado, que se encarga de contribuir con el bienestar y la salud de la comunidad, ofreciendo los mejores medicamentos a precios competitivos.

4.1.1.2. Misión y Visión.

La empresa Lanearpifarm S.A desde sus inicios no cuenta con una misión y visión estipuladas, por lo que se establecerá para que la empresa y sus colaboradores tengan en mente los propósitos de la organización a corto y largo plazo. Para la elaboración de la misión y la visión ver anexo 7 y 8.

Misión

Satisfacer las necesidades de la comunidad para el bienestar y la salud de la familia ofreciendo medicamentos de alta calidad y artículos de cuidado personal al menudeo a precios competitivos, ofreciendo el mejor servicio farmacéutico para el desarrollo de relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

Visión

Queremos ser una cadena farmacéutica reconocida en Guayaquil por trabajar en equipo con responsabilidad, excelencia y servicio de calidad ofreciendo medicamentos y artículos de cuidado personal a precios competitivos con atención personalizada para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, posicionándonos en la mente del consumidor y lograr una mejor posición en el mercado farmacéutico.

4.1.1.3. Reglas y políticas.

El grupo farmacéutico necesita reglas y políticas entre sucursales para que la gestión de atención al cliente en visitar cada local maneje un sistema y atención igualitaria.

Reglamento General

- El horario para atención al público en las sucursales será de 9:00 a 22:00.
- El horario de labores en los puntos de ventas serán de lunes a domingo en horarios rotativos con 2 turnos de 9:00 a 16:00 y de 16:00 a 22:00, el área administrativa de lunes a viernes de 9:00 a 18:00.
- Todos los colaboradores del área de ventas tendrá 2 días libres entre semana.
- Todos los colaboradores sin excepción, no podrán faltar sin notificación previa.
- Todos los colaboradores tendrán que presentarse en su lugar de trabajo de manera puntual con una tolerancia de entrada de 10 minutos.

- Todos los colaboradores de los puntos de ventas sin excepción deberán presentarse a laborar con su respectivo uniforme y excelente presentación.
- Respeto entre las personas que laboren en esta empresa
- Mantener limpio el área de trabajo y organización de medicamentos
- No comer en el área de trabajo
- Ningún colaborador podrá fumar dentro de las instalaciones.
- No ingerir bebidas alcohólicas, consumir drogas o trabajar bajo los efectos de estas.
- No instalar programas que atenten con la seguridad de la empresa

Políticas

- Todos los colaboradores de ventas deberán trabajar rotativamente de lunes a domingo, no tener favoritismo entre empleados y sus días libres.
- La calidad del servicio al cliente debe de ser la prioridad de la empresa.
- Las capacitaciones otorgadas por la empresa de servicio al cliente, medicamentos, etc. serán de carácter obligatorio entre los colaboradores.
- No ingresar ni alterar información en el sistema sin previa autorización del gerente.
- No vender información de la empresa sin autorización previa.
- No vender medicamentos que sean con prescripción médica al menudeo.
- Atender las prioridades de la empresa.
- Los vendedores tendrán que presentarse puntualmente a su turno en el local designado o hará uso del expreso de la empresa que saldrá de la oficina central a las 08:30 y 15:30 de lunes a domingo.
- Los vendedores deberán esperar a los encargados para la abertura y cierre de los puntos de ventas.
- Harán uso de la línea telefónica para comunicación interna entre sucursales y oficina central, no se deberán usar para uso personal con excepción de emergencias.

- Se deberá atender a todos los clientes de la misma manera en orden con saludo, atención técnica en caso de solicitarla y entrega del producto con cordialidad.
- Todas las ventas deberán ser registradas con los datos del cliente y entrega de su respectiva factura.
- El traspaso de medicina entre sucursales debe ser notificada inmediatamente para que el cambio sea registrado.

4.1.2. Análisis de la situación.

4.1.2.1. Entorno Interno.

Gerente

- Excelente comunicación con los jefes de departamentos.
- Tiene las puertas abiertas de su oficina para cualquier duda o inquietud de los trabajadores.
- Desconoce de los colaboradores, cuantas personas trabajan actualmente en la empresa, horario de cada vendedor, cronograma de capacitaciones.
- Buena comunicación y coordinación con los proveedores.
- Esta dispuesto a realizar cambios, para el bien de la compañía.
- Cree que implementar métodos de retención, fidelización y base de datos de los clientes es una pérdida de tiempo y dinero.
- Esta de acuerdo con implementar servicios adicionales pero sin que esto se considere un gasto para la empresa sino una inversión.

Departamento de RRHH

- Excelente comunicación con el gerente.
- Buena comunicación con los trabajadores de la empresa.
- Conoce a todos los colaboradores y sus horarios.

- Tiene un cronograma de capacitación para los vendedores pero no se consideran obligatorios.
- Las capacitaciones impartidas son de servicio al cliente y actualización de medicamentos, se deben incluir capacitaciones motivacionales.
- Se deben incentivar la unión y buena comunicación entre colaboradores de la empresa con integraciones.

Departamento de distribución y logística

- Manejan un sistema donde pueden revisar la cantidad de productos que tiene cada sucursal y el stock de cada ítem de mercadería.
- Se realizan envíos de mercadería cada tres días a cada sucursal para que se encuentren con todos los productos en percha.
- En caso que no sea día de envío de mercadería y una sucursal no cuente con un producto que solicite el cliente se pueden cruzarse entre ellas el producto con notificación del cambio.
- Los pasos de productos de una sucursal a otra se debe realizar mediante un mensajero que transportara el medicamento previa firma del vendedor como constancia del cambio.
- Las bodegas donde se mantiene el producto están en condiciones óptimas para el almacenaje de los medicamentos y productos varios.
- Se hacen revisiones constantes en el sistema sobre las medicinas para evitar medicamentos caducados en las sucursales.

Departamento de mensajería

- Existe 4 personas para este cargo, los cuales tienen horario rotativo.
- 1 persona maneja el expreso y transporte de mercadería entre bodega y sucursales, los horarios son de 8:30 a 10:30 – 15:30 a 17:30 – 22:00 a 24:00.

- 3 personas que se encargan de mensajería, los cuales se encargan de los encargos administrativos de la empresa y transportación de productos de sucursal a sucursal.
- Las personas encargadas de mensajería, podrían ayudar con la entrega de producto a domicilio hasta que se establezca la demanda de este nuevo servicio y se contrate nuevo personal.
- Se movilizan en moto, para su rapidez en los encargos solicitados.

Vendedores

- Actualmente se cuenta con 14 vendedores los cuales tienen horarios rotativos.
- La mayoría de los vendedores son nuevos, muchos de ellos sin experiencia ni capacitaciones recibidas de medicación ni de atención correcta al cliente.
- Las capacitaciones que se les imparten no son de manera obligatorias por lo cual muchos de ellos no cuentan con cursos de servicio al cliente.
- La mayoría de los vendedores no se encuentran motivados ya que la mayoría de personal contratado solo cumplen su periodo de prueba y salen de la empresa.
- Los vendedores son personas jóvenes, por lo cual los clientes no tienen la confianza necesaria para consultarle sobre medicamentos.
- Las promociones no son comunicadas al cliente por medio del vendedor ya que indican que no cuentan con el tiempo suficiente para hacer la indicación de esta.

4.1.2.2. Entorno Externo.

Competencia

- La competencia directa con la que cuenta son las farmacias Sana Sana, San Gregorio, Keylita, Elsitá, etc. Las cuales se encuentran en áreas lejanas a las que se encuentran las sucursales de Su Farmacia “La 43 Sur”, siendo la farmacia más cercana a los hogares del sector Estero Salado.

- La competencia como Sana Sana da a conocer sus precios y promociones mediante carteles fuera del establecimiento atrayendo al cliente, las demás farmacias no comunican ni sus precios ni promociones mediante carteles.
- La farmacia San Gregorio tiene más de 25 años en el mercado, la persona que atiende el establecimiento es la misma persona la cual cuenta con experiencia y credibilidad ante los clientes los cuales se acercan a comprar medicamentos según síntomas y recomendación del vendedor.

Cientes

- Los clientes, según encuesta son fieles a la empresa pero la empresa no conoce a sus clientes. No se cuenta con una base de datos.
- Los clientes buscan promociones y descuentos que ayuden a la economía, por lo que comprarán en donde le den un precio competitivo en el mercado.
- La empresa no ha ganado imagen de marca en la mente del consumidor lo que ha ocasionado que los clientes solo la conozcan como farmacia de la esquina o la que queda cerca de mi casa.
- Los servicios adicionales y campañas médicas atraerían al cliente a la realización de la compra.

Demografía

- Donde se encuentran ubicadas las sucursales anteriormente no contaban con farmacias dentro del sector.
- Las sucursales están estratégicamente ubicadas para cubrir las necesidades del sector.
- Las personas del sector son de clase social media baja.

Tecnológico

- Las computadoras de la empresa y sus sucursales cuentan con las actualizaciones necesarias para que el desempeño de estas este en óptimas condiciones.

- El sistema que se maneja se llama Data Génesis que cuenta con el registro de clientes, vendedores, proveedores, doctores que representan a cada sucursal, productos, compras a proveedores, reporte de ventas por farmacia, se realizan recargas celulares.
- El sistema adquirido no se lo utiliza al 100%, ya que solo se lo utiliza para el ingreso de productos, sacar reportes de ventas y realizar recargas celulares.

4.1.2.3. F.O.D.A.

FORTALEZAS (Interna)

- El gerente está abierto a cambios que beneficien a la empresa.
- La empresa cuenta con estabilidad económica.
- Cantidad de personal necesaria para implementar cambios o incremento de sucursales.
- Venta de medicina de alta calidad
- Las sucursales tienen cubierta el área del sector Estero Salado.

OPORTUNIDADES (Externa)

- Son las farmacias más completas en el sector Estero Salado.
- Sistema informático óptimo.
- Fidelización de la clientela.
- Se puede implementar nuevos servicios.
- No existen competencia grande en el sector.

DEBILIDADES (Interna)

- Personal sin motivación solo orientado al cumplimiento mensual de ventas.
- Capacitaciones al personal sin carácter obligatorio.
- No contar con un sistema de compra mediante tarjetas de crédito y débito.

- No contar con redes sociales activas donde se dé a conocer sobre medicamentos y promociones con las que se cuenta.
- No poseer una base de datos de los clientes.

AMANEZAS (Externa)

- Cambios en las políticas gubernamentales referidas a la regulación farmacéutica.
- Incremento en los costos de los distribuidores de medicamentos
- Nuevas cadenas de farmacias que se abran en el mercado.
- No contar con la experticia al momento de competir con una nueva cadena de farmacias en el sector.
- No se cuenta con posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

4.1.2.4. D.A.F.O.

Tabla # 35 Matriz DAFO

Factores Internos Factores Externos	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
OPORTUNIDADES (O)	Estrategia ofensiva (FO) - Desarrollar nuevos servicios que beneficien al cliente. - Implementar un programa de fidelización y retención de clientes.	Estrategia de reorientación (DO) - Desarrollo de una base de datos de clientes. - Uso continuo de las redes sociales para comunicación de las promociones de la empresa.
AMENAZAS (A)	Estrategia defensiva (FA) - Mejorar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor	Estrategia de supervivencia (DA) - Incrementar al itinerario de capacitaciones, talleres motivaciones y de integración al personal de ventas.

Fuente: Autor del Documento

Estrategia ofensiva: Se implementará el servicio de entrega a domicilio, el cual ahorrará tiempo al cliente en el momento de la compra cubriendo sectores donde no hay sucursales cercanas permitiendo el aumento de las ventas, la persona de recepción de pedidos a domicilio estará capacitada para el asesoramiento vía telefónica. El programa de fidelización y retención de clientes será la implementación de descuentos el día de cumpleaños del cliente, concursos trimestrales y premios a los clientes.

Estrategia de reorientación: Se usará el 100% del sistema actual del grupo farmacéutico que es Data Génesis, se ingresarán los datos del cliente para conocer sus hábitos de compra y poner en marcha el programa de fidelización. El uso continuo de las redes sociales de la empresa comunicando las promociones, incrementará el reconocimiento de la marca y la interacción con el cliente conociendo a tiempo real sus intereses y comentarios de la marca.

Estrategia defensiva: Se debe implementar la entrega del producto en fundas, suvenir y premios con la imagen y nombre de la farmacia para tener reconocimiento de marca en la mente del consumidor

Estrategia de supervivencia: El personal de ventas es la cara de la empresa ante el cliente, es la primera persona que debe estar motivada y estar 100% comprometida con la empresa, al itinerario de capacitaciones se debe agregar talleres motivaciones y días de integración del personal. Tener al personal capacitado y la asistencia a los cursos de actualización deben ser de carácter obligatorio,

4.1.2.5. Cadena de Valor.

La cadena de valor es la descripción de las actividades de una organización para la generación de valor al cliente final, fue popularizado por Michael Porter. Se analiza mediante este método la cadena de Farmacia Su Farmacia "La 43 Sur" para conocer su estructura empresarial y sus ventajas competitivas.

Figura # 37 Cadena de valor

Infraestructura de la empresa Gerente, legal, financiero, recursos humanos, representantes legales, mensajería, distribución, bodega, ventas.					Ventaja competitiva
Gestión de recursos humanos Proceso de reclutamiento y contratación. Capacitaciones de actualización y de servicio al cliente.					
Desarrollo de la tecnología Maquinaria actualizada y en buen estado. Sistema actualizado 100% operativo.					
Compras Proveedores de medicamentos autorizados por el MSP					
Logística Interna: Entrega de productos de proveedores a bodega.	Operaciones: Auditoria de cada producto y almacenaje de acuerdo al medicamento.	Logística Externa: Revisión de stock de productos en cada sucursal para resurtido.	Marketing y ventas: Promociones trimestrales.	Servicios: Ventas personalizadas y especializadas.	

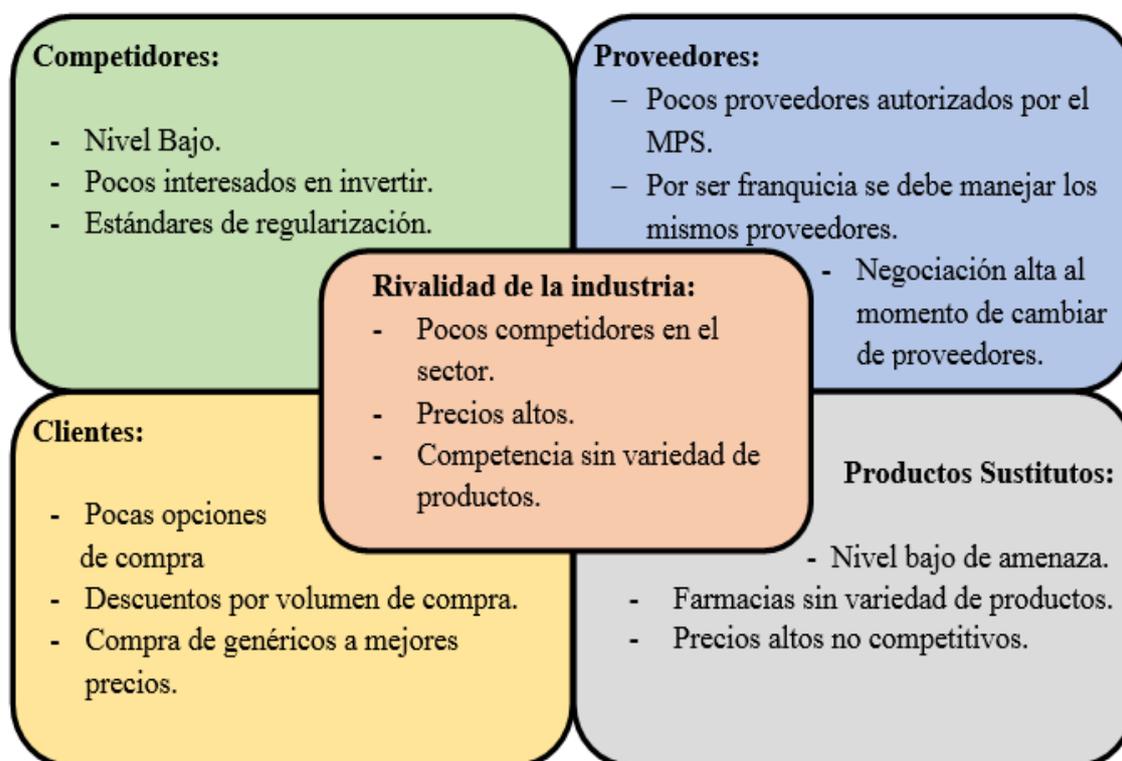
Fuente: Autor del Documento

El grupo Farmacéutico Su Farmacia "La 43 Sur", tiene procesos, servicios y operaciones iguales a otro grupo de farmacéutico, la poca inversión en mejorar sus servicios y no conocer a sus clientes influyen en la falta de reconocimiento de marca en la mente del consumidor.

4.1.2.6. 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter se dieron a conocer en los años 80 por Michael Porter, este modelo ayuda a identificar de qué manera la empresa se mueve en el entorno y la capacidad que tiene para cumplir las necesidades del cliente, de este modelo se desprenderán las estrategias competitivas y conocer la intensidad de la competencia, rentabilidad que se puede tener a largo plazo minimizando los recursos desembolsados y maximizando los beneficios.

Figura # 38 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Autor del Documento

Se debe enfocar en estrategias de reconocimiento de marca, teniendo en cuenta que actualmente no se tiene competencia fuerte en el sector, por lo tanto se abarcará más terreno al ya obtenido. Los clientes son un gran fuerte de reconocimiento de marca y recomendación para llegar a más clientes por la excelente atención y servicio ofrecido.

4.1.3. Argumentación.

4.1.3.1. Estrategias.

Las estrategias que se establecerán serán para mejorar la comunicación cliente – empresa la cual se implementaran para mejorar el servicio que se le otorga al cliente final las cuales serán:

Estrategias CRM: Se implementará mediante fases con el inicio del análisis del sistema y sus utilidades, capacitación al personal, creación de la base de datos de los clientes de las distintas sucursales la cual ayudará a conocer a los consumidores y sus hábitos de compra, por ultimo establecer estrategias de retención.

Imagen de marca: Se establecerá para la activación de las redes sociales de la empresa, entrega de souvenir y fundas de despacho con nombre, logo de la farmacia, para poder posicionar a la marca en la mente del consumidor y tener en tiempo real la perspectiva que tiene el cliente de las diversas sucursales.

4.1.3.1.1. Estrategias CRM.

Las estrategias de CRM se desarrollaran en 4 fases para implementación y utilización del software las cuales son:

- Fase 1: Análisis
- Fase 2: Capacitación del personal
- Fase 3: Pruebas
- Fase 4: Retención de clientes

Fase 1: Análisis

Dentro de esta fase se analizarán los beneficios que el sistema otorgara al grupo farmacéutico como conocer quiénes son sus clientes, para mejorar el servicio que se les

otorga a los clientes, realizar un proceso de post-venta eficiente, datos de clientes para promociones y así solucionar la problemática actual de la empresa.

El CRM es un proceso de recopilación de datos de los clientes actuales y clientes potenciales para tener en cuenta quienes son los consumidores de la empresa, la información recopilada ayuda a identificar las necesidades para la verificación y puesta en marcha de los servicios que se vayan adicionar o cambiar.

La base de datos será recopilada en el sistema actual que maneja la empresa ya que tiene la opción de creación de base datos de los clientes, pero el sistema no se lo utiliza al 100%, las personas que recopilarán los datos serán los vendedores durante el proceso de venta de cada sucursal solicitarán al comprador los siguientes datos:

- Nombre y apellidos
- Dirección
- Número de cédula
- Teléfono
- Fecha de nacimiento

Al ingreso de estos datos al sistema, darán un código para cada cliente el cual ayudará a identificar las necesidades de cada cliente, frecuencia de compra, gustos y preferencias. La base de datos ayudará también al momento de realizar promociones por fidelidad, las promociones trimestrales que se manejan por volumen de compra.

Fase 2: Capacitación del personal

La capacitación del personal para uso del sistema será primordial para el eficiente uso y pueda aprovecharse al 100%, la persona encargada de impartir las capacitaciones será el encargado del sistema, los departamentos que tendrán que asistir a la capacitación del sistema serán:

- Gerente General
- Call Center
- Financiero
- Vendedores
- Distribución y logística

La capacitación se realizará en la oficina central en la sala de reuniones durante el periodo de 1 semanas en dos horarios de 14:00 a 15:30 y de 16:30 a 18:00 la cual se impartirá en módulos para cada departamento ya que el sistema contará con restricciones para diversos usuarios, se toparán los siguientes temas:

- Uso del sistema Data génesis.
- Ingreso con clave de acceso por usuario
- Ingreso de proveedores.
- Registro de representantes - Doctores
- Ingreso de productos y stock para cada sucursal.
- Sacar reportes de ventas general y por sucursal
- Ingreso de promociones.
- Ingreso de los datos del cliente.
- Ingreso de código de cliente.

Fase 3: Pruebas

Durante esta fase el personal de sistema, revisará y analizará el sistema en búsqueda de posibles errores al momento del ingreso de los datos, se respaldará la seguridad del sistema para proteger los datos de los clientes.

Los vendedores comenzarán el ingreso de los datos del cliente al sistema para el inicio de la creación de la base de datos y luego poner en marcha las estrategias de retención de clientes.

Fase 4: Retención de clientes

Las estrategias de CRM van de la mano con la retención y fidelización de los clientes actuales, ya que si ellos han cubierto sus necesidades mediante los servicios ofrecidos serán los mejores comunicadores y recomendarán el servicio ofrecido por la empresa para captar a futuros clientes.

Comunicación empresa – cliente

La comunicación efectiva que tiene la empresa (vendedor) con el cliente es un lazo muy importante a largo plazo. El sistema CRM segmentará a los clientes actuales por sus preferencias de compra y sus necesidades lo cual ayuda en el momento de la venta y post-venta.

Comunicar al cliente sobre promociones, servicios adicionales ayudará a que él se sienta que es parte importante de la empresa.

Post-venta

Mediante el sistema CRM y el código que el sistema arrojará para cada cliente será de utilidad en el momento de la post-venta ya que una de las observaciones que se encontró en las encuestas fue que al cliente le gustaría que se les pueda indicar que medicamento compró en su última visita al establecimiento.

El sistema arrojará la última venta que tuvo el cliente sin importar en que sucursal fue su compra ya que el sistema esta entrelazado, así se evitará a que el cliente tenga que preguntar cual su ultimo medicamento comprado, solicitar nuevamente ayuda, esperar al vendedor que lo atendió anteriormente y así evitar molestias entre los clientes agilizando así las ventas.

Descuentos por cumpleaños

Los descuentos y promociones atraen al comprador, ya teniendo una base de datos de los clientes serán mucho más rápida la aplicación de este descuento. En que consiste en que el día del cumpleaños del comprador aplicará el descuento del 10% en la compra realizada durante ese día, para clientes frecuentes se aplicara directamente en su factura.

Para atraer a clientes nuevos se podrá utilizar las redes sociales de la empresa, comunicando los beneficios y descuentos que tendrá el día de tu cumpleaños presentando la cédula.

Figura # 39 post en redes sociales de descuentos por cumpleaños

Ven y celebra tu cumpleaños con nosotros **SU FARMACIA "LA 43 SUR"** te ofrece el 10% de descuento en tus compras. Solo presenta tu cedula. Valido en todas nuestras sucursales.



Fuente: Autor del Documento

Obsequios por volumen de compra

Este tipo de promociones se realizará cada dos meses, se entregará obsequios por volumen de compra que el cliente realice. Estas promociones atraerán a clientes nuevos y mantendrá activos a los clientes frecuentes, lo cual en un corto plazo se reflejará en el volumen de ventas. Los productos que se entregarán serán de utilidad de los clientes y dependiendo de la temporada que se realicé la promoción como por ejemplo: Set de cubiertos, reposteros, monederos, cartucheras, set escolar, etc.

Figura # 40 post en redes sociales de obsequios por cantidad de compra

Por cada \$10 dólar de compra en **SU FARMACIA “LA 43 SUR”**, solicite un increíble obsequio. Valido en todas nuestras sucursales.



Fuente: Autor del Documento

Tabla # 36 Presupuesto obsequios por volumen de compras

Presupuesto Obsequios por volumen de compras		
Ítem	Valor bimensual	Anual
1000 Obsequios para 6 sucursales	\$1.000	\$6.000
Total	\$1.000	\$6.000

Fuente: Autor del Documento

Recompensas por fidelidad

Mediante el software se verificará cuáles han sido los clientes frecuentes y con esta base de datos se realizará un concurso cada 6 meses, para que el cliente sepa que como empresa se está pendiente y reconoce la fidelidad.

El concurso será entre todas las sucursales, en las cuales se entregarán 3 premios, el sorteo será transmitido en vivo por las redes sociales de la empresa para que no haya inconformidad en el momento de la entrega de los premios.

Figura # 41 post en redes sociales de recompensas por fidelidad

SU FARMACIA "LA 43 SUR", premia tu fidelidad con fabulosos premios. Se sorteará entre los clientes que compraron en el periodo de enero a junio 2017.



Fuente: Autor del Documento

Tabla # 37 Presupuesto recompensas por fidelidad

Presupuesto recompensas por fidelidad		
Premios	Valor semestral	Anual
PRIMER PREMIO		
Lavadora	\$400	\$800
SEGUNDO PREMIO		
Microondas – Licuadora	\$200	\$400
TERCER PREMIO		
Plancha – Cafetera	\$100	\$200
Total	\$700	\$1.400

Fuente: Autor del Documento

4.1.3.1.2. Servicios adicionales.

Los servicios adicionales que se le ofrezca a nuestra comunidad y clientes serán de gran utilidad para ganar reconocimiento de marca, territorio y rentabilidad. Por lo que se implementara el servicio de entrega a domicilio y asesoría teniendo en cuenta que la mayor parte de la población tiene muy poco tiempo para acercarse a una sucursal a comprar los medicamentos que necesita o en caso de urgencia.

Se realizará con la comunicación a los clientes de los números de teléfonos del nuevo servicio a domicilio en las redes sociales de la empresa, en las fundas de despacho y con volantes en el sector. Se implementará con el mismo personal de la empresa, una persona del departamento de ventas en la línea telefónica recibiendo pedidos y otorgando asesoría a los clientes de los distintos medicamentos, con ayuda de un mensajero que será la persona que entregará el producto en los domicilios de los compradores.

Los mensajeros tendrán que conocer los puntos en donde se encuentran nuestras sucursales y el sector en donde se van a desenvolver por lo que se implementarán rutas de despacho para que puedan cubrir mayor terreno y el producto sea entregado en el menor tiempo posible. Direcciones sucursales y rutas de despacho ver anexo 9 y 10

Para poder satisfacer las necesidades de los clientes de eficiente se debe contratar de 2 personas para el puesto de recepción de llamadas que tendrá estas cualidades buena dicción, amabilidad, empatía, experiencia en medicamentos y un mensajero que tendrá estas cualidades amabilidad, coordinación, organización, conocer el área de trabajo.

Tabla # 38 Presupuesto servicio a domicilio

Presupuesto Servicio a domicilio		
Ítem	Valor mensual	Anual
Mensajero	\$400	\$4.800
Recepción	\$400	\$4.800
Total	\$800	\$9.600

Fuente: Autor del Documento

4.1.3.1.3. Imagen de Marca.

Fundas de despacho

Hay que tener en cuenta que para poder llegar a la mente del consumidor, el nombre de la marca y su logo deben estar presente en todos lados, la entrega de productos actualmente se entregan en fundas blancas sin logo y sin alusión que sean de algún establecimiento, se podría creer que entregar el producto en fundas que tenga la publicidad de la empresa sería una inversión sin retorno pero llegar a ganar posicionamiento de marca en los clientes se ganará que ellos recomienden los servicios y así se acerquen futuros clientes, lo que llevará a que se gané rentabilidad y que se tenga mayor rotación del producto.

Figura # 42 Modelo fundas de despacho



Fuente: Autor del Documento

Tabla # 39 Presupuesto fundas de despacho

Presupuesto fundas de despacho		
Ítem	Valor mensual	Anual
2000 Fundas pequeños con logos 8"x12"	\$100	\$1.200
2000 Fundas grandes con logos 20"x 24"	\$150	\$1.800
Total	\$250	\$3.000

Fuente: Autor del Documento

Redes Sociales

Se debe tener en cuenta que la comunidad y clientes desconocen el nombre de la empresa, solo la identifican como: la farmacia más cercana, la farmacia del barrio, la farmacia de la esquina, etc. Con lo antes indicado se debe implementar estrategias para lograr una excelente imagen de marca posicionada en la mente del consumidor para así ser reconocida, hoy en día la mayor parte de la ciudadanía pasa en la web, aplicaciones y redes sociales lo que lleva a poder gestionar la marca, iniciando desde nuestras propias redes sociales.

La empresa no cuenta con página web, instagram, aplicación para compra en web o línea telefónica para consultas o compra, la única plataforma con la que cuenta es Facebook una página que cuenta con 100 me gusta pero el cual no ha tenido actividad desde el 2013, no tiene la dirección correcta de las farmacias y no tiene números telefónicos actualizados.

Figura # 43 Pagina de Facebook Farmacia “Su Farmacia La 43 Sur”

En la siguiente imagen indica cual fue la última actividad y publicación que tuvo la empresa en el Facebook institucional.



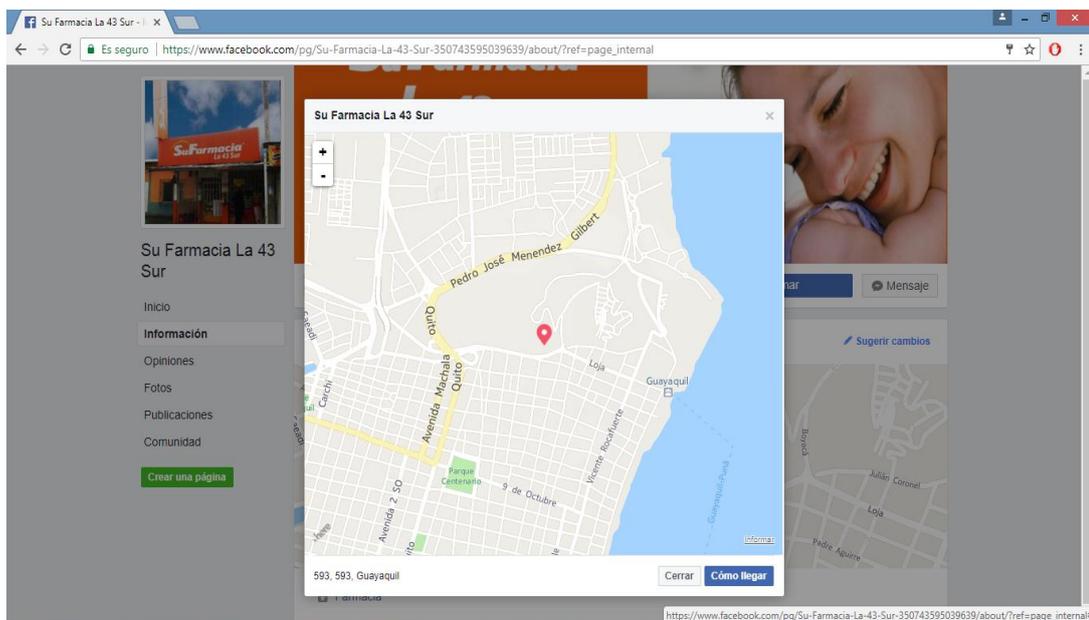
Fuente: Facebook Farmacia “Su Farmacia La 43 Sur”

La imagen indica los comentarios de un usuario de Facebook al saber que la página no cuenta con actividad, también indican la cantidad de seguidores que cuenta la página de Facebook del grupo farmacéutico.



Fuente: Facebook Farmacia “Su Farmacia La 43 Sur”

La página de Facebook del grupo farmacéutico cuenta con una dirección errónea a las originales de las sucursales



Fuente: Facebook Farmacia “Su Farmacia La 43 Sur”

Para poder tener una interacción rápida con el cliente y que ellos tengan la presencia de la marca, la empresa debe activar sus redes sociales, con actualización constante de los productos y promociones que ofrezcan. Se deberá tener una inversión de personal el cual se contratara una vez cada 15 días los cual manejarán estas áreas a perfección los cuales serán:

Community Manager: Esta persona es la encargada de vigilar las redes sociales de la empresa, será el encargado de crear contenido que sea de interés para los clientes, subir las promociones y descuentos mensuales de los medicamentos, tendrá constante interacción con el cliente. Deberá tener las siguientes cualidades.

- Versatilidad
- Liderazgo
- Organización
- Curiosidad
- Ortografía excelente
- Empatía
- Creatividad
- Experiencia
- Respeto
- Mantener la calma

Tabla # 40 Presupuesto manejo de Redes Sociales

Presupuesto manejo de Redes Sociales		
Ítem	Valor mensual	Anual
Community Manager	\$200	\$2.400
Total	\$200	\$2.400

Fuente: Autor del Documento

4.1.3.2. Plan de acción.

Tabla # 41 Plan de acción

Estrategia	Tarea	Detalle	Duración	Responsable	Observación
Estrategias CRM	Análisis	Se analizarán los beneficios del sistema para el grupo farmacéutico y mejorar el servicio que se les otorga a los clientes.	2 semana	Administrativo	Sistema a utilizar Data génesis.
	Capacitación del personal	Se capacitará al personal sobre uso y utilidades del sistema.	1 semana	Departamento de Sistema	
	Pruebas	Se verificación de datos guardados y códigos de clientes	1 mes	Vendedores	
	Retención de clientes	Post-venta		Continuo	
		Descuentos por cumpleaños		Continuo	Departamento de Sistema Vendedores Administrativo
		Obsequios por volumen de compra		Continuo	
		Recompensas por fidelidad		Continuo	
Servicios adicionales	Servicio a domicilio	Implementación	Continuo	Administrativo Departamento de Mensajería	Contratación de un mensajero y recepcionista.
Imagen de marca	Fundas de despacho	Entrega de fundas de despacho con logo y nombre del grupo farmacéutico.	Continuo	Administrativo Vendedores	
	Redes Sociales	Activación y manejo de redes sociales	Continuo	Community Manager	Contratación Community Manager

Fuente: Autor del Documento

4.1.3.3. *Presupuesto General.*

Tabla # 42 Presupuesto General

Presupuesto General				
Desarrollo	Ítem	Observaciones	Valor	Valor anual
Estrategias CRM	Sistema	Ya adquirido	-	\$30.000
	Mantenimiento	Ya adquirido	\$100	\$1.200
	Capacitación	Personal de Sistema	-	-
	Prueba	Personal de Sistema	-	-
	Descuento por cumpleaños	Personal de Sistema	-	-
	Obsequios por volumen de compra - bimensual	Compra	\$1.000	\$6.000
	Recompensas de fidelidad - semestral	Compra	\$700	\$1.400
Servicio a domicilio	Mensajero	Contratación	\$400	\$4.800
	Recepcionista	Contratación	\$400	\$4.800
Fundas de despacho	Fundas de despacho	Compra	\$250	\$3.000
Redes Sociales	Community Manager	Contratación	\$200	\$2.400
Total			\$3.050	\$53.600

Fuente: Autor del documento

4.2. Impacto / producto / beneficio obtenido

Los costos financieros que se incurren en el desarrollo de las estrategias se sustentan en el estado de flujo de efectivo y el estado de resultado integral donde se reflejan las acciones presupuestadas para cada año de operación y se evidencia la utilidad del ejercicio, a continuación, se detallan los cuadros:

Tabla # 43 Flujo de Efectivo

	AÑOS		
	2017	2018	2019
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.169.831,01	\$ 1.204.925,94	\$ 1.247.098,35
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 930.990,51	\$ 963.575,18	\$ 997.300,31
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 238.840,50	\$ 241.350,76	\$ 249.798,04
GASTOS			
PERSONAL	\$ 128.804,52	\$ 132.668,66	\$ 137.312,06
COMISIONES	\$ 23.842,54	\$ 24.557,82	\$ 25.417,34
OPERACIONES	\$ 24.011,99	\$ 24.732,35	\$ 25.597,98
OTROS GASTOS	\$ 13.561,40	\$ 13.968,24	\$ 14.457,13
Total de gastos	\$ 190.220,45	\$ 195.927,06	\$ 202.784,51
(=) FLUJO DE EFECTIVO	\$ 48.620,05	\$ 45.423,70	\$ 47.013,53
(+/-)SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 48.620,05	\$ 94.043,75
(=) FLUJO DE EFECTIVO FINAL	\$ 48.620,05	\$ 94.043,75	\$ 141.057,28

Fuente: Autor del Documento

Tabla # 44 Estado de resultado Integral

	AÑOS		
	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 1.044.491,97	\$ 1.075.826,73	\$ 1.113.480,67
(-) COSTOS DE VENTAS	\$ 831.241,53	\$ 860.334,98	\$ 890.446,70
(=)UTILIDAD BRUTA	\$ 213.250,45	\$ 215.491,75	\$ 223.033,96
GASTOS			
PERSONAL	\$ 115.004,04	\$ 118.454,16	\$ 122.600,05
COMISIONES	\$ 21.287,98	\$ 21.926,62	\$ 22.694,05
OPERACIONES	\$ 21.439,28	\$ 22.082,46	\$ 22.855,34
OTROS GASTOS	\$ 12.108,39	\$ 12.471,64	\$ 12.908,15
Total de gastos	\$ 169.839,69	\$ 174.934,88	\$ 181.057,60
(=) BAI	\$ 43.410,76	\$ 40.556,87	\$ 41.976,36
(+/-) INTERESES	-\$ 6.522,14	-\$ 6.522,14	-\$ 6.522,14
(=) BAI	\$ 36.888,62	\$ 34.034,73	\$ 35.454,22
(-)IMPUESTOS PART. TRABAJADOR (15%)	\$ 5.533,29	\$ 5.105,21	\$ 5.318,13
(-)IMPUESTOS A LA RENTA (22%)	\$ 6.898,17	\$ 6.364,50	\$ 6.629,94
(=)UTILIDAD NETA	\$ 24.457,15	\$ 22.565,03	\$ 23.506,15

Fuente: Autor del Documento

Las acciones que se desarrollarán serán para mejorar el servicio al cliente y la imagen de marca de la empresa, para poner en marcha las estrategias ya establecidas se debe realizar una inversión pero como en todo proyecto se debe establecer si sería rentable para el grupo farmacéutico por lo que se analizará mediante el V.A.N y el T.I.R.

Formula VAN:

$$VAN = - INV + (Fc1 / (1 + i)^1) + (Fc2 / (1 + i)^2) + (Fn / (1 + i)^n)$$

Formula TIR:

$$0 = - INV + (Fc1 / (1 + TIR)^1) + (Fc2 / (1 + TIR)^2) + (Fn / (1 + TIR)^n)$$

Tabla # 45 VAN - TIR

Tasa referencial para Pymes		10,93%	
Años	Flujo De Efectivo	Valor Presente	Recuperación
2017	-\$ 53.600,00		-\$ 53.600,00
2018	\$ 48.620,05	\$ 43.829,49	-\$ 9.770,51
2019	\$ 45.423,70	\$ 36.913,44	\$ 27.142,92
VAN=	\$ 27.142,92		
TIR=	48%		

Fuente: Autor del Documento

El grupo farmacéutico cuenta con una estabilidad económica, lo que se ve reflejado en el cuadro anterior, el impacto que genera el proyecto es positivo considerando un VAN de \$27.142,92 en el periodo de dos años se recuperará la inversión inicial.

Se tiene en cuenta que la inversión realizada será para obtener clientes fieles y atraer a nuevos clientes satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos, llegando a crecer en el sector farmacéutico llegando a más sitios de la ciudad con una imagen de marca de calidad y excelencia.

CONCLUSIONES

Dentro del proyecto se determinaron las siguientes conclusiones.

- Se determinaron la misión, visión, políticas y reglas de la empresa para el correcto manejo, estabilidad y atención al cliente igualitaria en todas las sucursales del grupo.
- Ofrecer una atención al cliente de manera eficiente y conocimiento en medicamentos, con las capacitaciones de carácter obligatorio a todo el personal que labora en la empresa para que el cliente se sienta satisfecho al momento de finalizar la compra.
- Personal de ventas motivado y comprometido con la empresa para que esto se vea transmitido al momento de cada venta que realicen.
- Conocer a los clientes para ofrecer atención y servicios que se adecuen a cada segmentación de consumidores.
- Mejorar el uso del sistema Data Génesis que utiliza la empresa para su funcionamiento al 100%, implementando la base de datos de clientes y poder segmentarlos para ofrecerles mejores servicios.
- Sistema de incentivos y promociones a compradores fieles los cuales mediante su satisfacción recomendaran a otros usuarios y así atraer a nuevos clientes.
- Mejorar la imagen de marca que tiene la farmacia entre la comunidad y mejorar la comunicación cliente – empresa mediante la utilización continua de las redes sociales.
- Utilización de fundas de despacho con logo para la correcta entrega del producto al cliente, fortalecer el reconocimiento de marca y posicionamiento del mismo.
- Servicio a domicilio para cubrir sectores en donde no se cuenta con sucursales cercanas, se ahorrará tiempo a clientes y se captaran más clientes.

RECOMENDACIONES

El proyecto se basa en estrategias de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “La 43 sur” por lo que se recomienda:

- El uso continuo del sistema Data Génesis al 100%, ahorrará tiempo y mejorará el desempeño de los colaboradores ya que el sistema arroja reportes que son de utilidad como pueden ser: Datos de clientes, últimas compras realizadas por el cliente, utilidad y componentes de cada medicamento, cuadros de caja, stock de productos, venta por vendedores.
- Todos los colaboradores deberán tener conocimiento del sistema mediante capacitaciones y así poder alinear todos los esfuerzos a las mismas metas de la cadena farmacéutica ya que el CRM no es simplemente un software sino una estrategia institucional que involucra a toda la empresa.
- Mantener un monitoreo y mantenimiento constante del sistema para evitar futuras fallas en el ingreso de los datos del cliente, duplicaciones, datos erróneos, promociones no vigentes, posibles virus, hay que mantener al sistema seguro y sin fallas para saber que los datos arrojados son 100% confiables.
- Mantener una alimentación constante de la base de datos de clientes de la cadena farmacéutica ya que será eficiente para el reconocimiento y segmentación de los consumidores y así poder analizar sus necesidades, frecuencias de compra, preferencias, sectores con más influencias de ventas y posibles lugares donde ubicar nuevas sucursales
- Continuar con las capacitaciones de los vendedores pero de manera obligatoria, ayudará que ellos tengan bases sólidas de atención al cliente y conocimiento de los medicamentos ofrecidos, lo que conllevará que el cliente se sienta satisfecho al momento de culminar la compra atendido correctamente.

- La alineación de políticas y reglas entre sucursales servirá a que todos los puntos de ventas atiendan de la misma manera a cada cliente y exista una atención técnica, igualitaria y gratificante en cada uno de ellas.
- Mantener el cronograma de talleres motivaciones y de integración a los colaboradores para mantenerlos motivados y comprometidos con la empresa, esto conlleva que expresen su gratificación en cada una de las ventas y los clientes sientan el compromiso de cada uno de los vendedores.
- Tener en constante revisión y actividad las redes sociales de la cadena farmacéutica ya que será la ventana que tiene el cliente para conocer a la empresa por dentro desde las direcciones de sus puntos de ventas, servicios, productos y promociones, será el punto de comunicación constante con el cliente de manera rápida y eficiente.
- El posicionamiento de marca debe ser constante con entrega de fundas de despacho y premios con logo de la empresa ya que ayudará para que la marca sea recomendada desde clientes fieles a potenciales clientes.
- Revisar los sectores con más actividad en ventas a domicilio para identificar los sectores donde haya más rentabilidad y en donde sería adecuado abrir unas nuevas sucursales, lo que ampliará la cobertura de la empresa.
- Tener en cuenta que la inversión realizada se verá reflejada en ventas y satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Libro

Fernández, O. M., y Navarro, H. M. (2014). Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Bose, R. (2002). Industrial Management y Data Systems (p. 89). New Mexico, USA: MCB UP Ltd.

Zikmund, William y Babin, Barry J. (2008). Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores.

Azevedo, Abaete de, Pomeranz, Ricardo. (2010). Obsesión por el cliente: como obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. Ediciones McGraw-Hill Interamericana. México

Dvoskin, Roberto. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Ediciones Granica.

Renart, Lluís G. (2004). Marketing Relacional: ¿Café para todos? Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. España

Cottle, David. (1991). El servicio centrado en el cliente: Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Ediciones Díaz de Santos. España

Diago Franco, Francisco Eduardo. (2012). Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Editorial Politécnico Grancolombiano. Colombia

Gutiérrez, A. A. M., y García, G. B. (2013). Marketing de fidelización. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (14th Ed.). Mexico: Pearson.

Tena, M. S., Sánchez, G. J., y Monferrer, T. D. (2014). Dirección de ventas: una visión integral. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Chiesa de Negri, Cosimo. (2005). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Ediciones Deusto. España

Sellers Rubio, Ricardo, and Casado Díaz, Ana Belén. (2013) Introducción al marketing. Ediciones Alicante. España

Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, María Jesús, and Sánchez Herrera, Joaquín. (2013). Fundamentos de marketing. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. España

Mañas, V. L. (2014). Manual: técnicas de venta. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

De No Vazquez, Antonio. (2004). La diferenciación de clientes. Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. España

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., y Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). Principios de marketing estratégico. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Peralta, Weimar. (2009). Estrategia de servicio al cliente. AR: El Cid Editor. España

Thompson, H. (2016). ¿¿Quién se ha llevado a mi cliente?? Estrategias clave para fidelizar a los clientes. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Vargas, Julio Andrés. (2009). La promesa de CRM. Ediciones El Cid Editor

Jobber, David, and Fahy, John. (2007). Fundamentos de marketing (2^a. ed.). Editorial McGraw-Hill. España.

Serra, J., y Atmetlla, E. (2015). Gestión de la farmacia. Barcelona, España: Editorial Profit.

Pérez Campdesuñer, Reyner, Noda Hernández, Marcia, and García Vidal, Gelmar. (2009). Cliente interno y externo diferencias y semejanzas. Artículo. El Cid Editor. Argentina.

Galindo Martín, Miguel Ángel, and Sastre Castillo, Miguel Ángel. (2009). Diccionario de dirección de empresas y marketing. Editorial del Economista. España

Morán Delgado, Gabriela, and Alvarado Cervantes, Darío Gerardo. (2010). Métodos de investigación (1ª.ed.). Editorial Pearson Educación. México

Tesis

Noboa Herrera, B. (2016). El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016 (Ingeniero). Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

López de León, M. (2014). Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque (Licenciada). UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.

Fritis Cofre, N. (2014). Introducción de una nueva metodología para la evaluación del impacto de la lealtad en la participación del gasto de los clientes en la industria de las farmacias (Magister). Universidad de Chile.

Toalongo Rojas, K. (2013). Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota CIA. LTDA (Ingeniero). Universidad Politécnica Salesiana.

Página web

Diaz, M. (2015). Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas - Making Experience. Making Experience. From <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>

Quintero, K. (2012). 4 pasos para crear una CRM efectiva (Colaboradora). Emprendovenezuela.net. from <http://www.emprendovenezuela.net/2012/05/4-pasos-para-crear-una-crm-efectiva.html>

¿Qué es el marketing de fidelización? (2017). Lo que sea es. from <http://www.loquesea.es/marketing/marketing-de-fidelizacion/>

Abad, R. (2017). Fidelización de Clientes, empieza antes por tu gente. Optimización de la Conversión - raulabad.com. from <https://www.raulabad.com/articulos/fidelizacion-de-clientes-empieza-antes-por-tu-gente/>

Empresa, C. (2017). Principales estrategias de marketing de fidelización de clientes | Infoautónomos. Infoautonomos.eleconomista.es. from <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>

Marketing de fidelización de clientes. (2011). Comunidad de Emprendedores. from <https://www.emprendices.co/marketing-de-fidelizacion-de-clientes/>

Qué es un CRM, beneficios y características. (2013). Foros.monografias.com. from <http://foros.monografias.com/showthread.php/63968-Qu%C3%A9-es-un-CRM-beneficios-y-caracteristicas>

de Mello, A. Elaboración de misión, visión y objetivos. Iberoonline.com. from <http://www.iberonline.com/v3/VE/lecturas/vespci02.html#top>

Políticas y Reglas de La Empresas. (2017). Scribd. from <https://es.scribd.com/doc/98378372/Políticas-y-Reglas-de-La-Empresas>

TIR y VAN: Cálculo y concepto. (2016). Todoproductosfinancieros.com. from <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

ANEXOS

Anexo # 1 Banco de preguntas de entrevista gerente

Esta entrevista será realizada al gerente de la farmacia - Su Farmacia "La 43 Sur".

Entrevista sobre la empresa

1. Cuantos años tiene la empresa funcionando
2. Cual son la misión y valores de la empresa
3. Que visión tiene a corto y largo plazo de la empresa
4. Como es el ambiente laboral de la empresa
5. Usted estaría de acuerdo de hacer cambios a su empresa para mejoras

Entrevista sobre el personal

6. Como es su proceso de selección de personal
7. Beneficios que le da al personal que labora en su empresa
8. Cuantas veces al año le ofrecen capacitaciones a su personal
9. Qué tipo de capacitaciones ofrecen al personal (servicio al cliente, motivacionales, etc.)
10. Como son los horarios y rotación de su personal
11. Cuantas personas trabajan en su empresa
12. Cuáles son los horarios donde se incrementan las ventas
- 13.Cuál de sus sucursales son las que tiene más ventas y la de menos ventas

Entrevista sobre los clientes

14. Cuáles son los beneficios que le otorgan a sus clientes
15. Como le informa a sus clientes sobre sus promociones
16. Cada que tiempo hace promociones a sus clientes
17. Hacen campañas medicas a sus clientes, cada que tiempo
18. Tienen servicios adicionales para sus clientes
19. Tiene un servicio post-venta a sus clientes (cada que llegan a preguntar que les venda el mismo medicamento de ayer o la semana pasada
20. Que métodos realizan para la captación y retención de los clientes

Anexo # 2 Banco de preguntas a la encargada de RRHH

Esta entrevista será realizada a la encargada de RRHH de la farmacia - Su Farmacia “La 43 Sur”.

Entrevista sobre el personal

1. Como es su proceso de selección de personal
2. Beneficios que le da al personal que labora en su empresa
3. Cuantas veces al año le ofrecen capacitaciones a su personal
4. Qué tipo de capacitaciones ofrecen al personal (servicio al cliente, motivacionales, etc.)
5. Como son los horarios y rotación de su personal
6. Cuantas personas trabajan en su empresa

Anexo # 3 Banco de preguntas al vendedor

Esta entrevista será realizada al personal que atiende directamente al cliente de la farmacia - Su Farmacia “La 43 Sur”.

1. Cuanto tiempo tiene laborando en la Farmacia.
2. Anteriormente ha trabajado en una farmacia, si indica que si por cuanto tiempo.
3. Sus conocimientos son gracias a capacitaciones o por su trabajo anterior
4. Como es el ambiente laboral de la empresa
5. Cuántas veces ha recibido capacitación dentro de la empresa
6. Qué tipo de capacitaciones ha recibido (servicio al cliente, motivacionales, etc.)
7. Usted está fijo en una farmacia o rota entre todas las sucursales
8. Esta conforme de la rotación del personal
9. Que beneficios le otorga la empresa
10. Tienen beneficios extras por volumen de venta
11. Que tan seguido los clientes les preguntan a usted que le den el mismo medicamento que les dio ayer o la semana pasada.
12. Usted informa sobre promociones que tenga la farmacia a los clientes.

Anexo # 4 Cuadro de observación

Área	Opciones	Local 1 Más Ventas	Local 2 Menos Ventas
Ambiente externo	Afiches de promociones		
	Limpieza		
	Pintura en buen estado		
	Iluminación correcta		
	Letreros de identificación		
Ambiente Interno	Área adecuada		
	Medicina Arreglada		
	Limpieza		
	Comunicación vendedores		
	Uniforme o vestimenta correcto		
Atención al Cliente	Respeto del turno		
	Saludo		
	Stock - producto deseado		
	Conocimiento del vendedor sobre el medicamento		
	Ayuda de venta al menudeo		
	En el caso de no haber el producto lo soluciona		
	El valor del producto es el mismo del sistema		
	Entrega de factura con datos		
	El cliente solicita la venta de un producto anteriormente comprado		
	Hay quejas sobre producto vendido anteriormente		
	El vendedor indica sobre las promociones.		
	Despacha el producto correctamente		
Otros	Despedida		
	El personal cuenta con transporte a sus salida en la noche		

Anexo # 5 Encuesta a los clientes

Esta encuesta será realizada a personas de la parroquia de Febres Cordero, sector Estero Salado. Perfil personas que se acerquen a comprar a la Farmacia - Su Farmacia "La 43 Sur".

1.- Género de la persona encuestada

Femenino _____

Masculino _____

2.- Edad de la persona encuestada _____

3.- ¿Con qué frecuencia compra en esta farmacia?

Siempre _____

Ocasionalmente _____

La primera vez que vengo _____

4.- ¿Por qué compra en esta farmacia?

Servicio al cliente _____

Variedad de Productos _____

Atención técnica _____

Servicio a domicilio _____

Cercanía a su hogar _____

Stock de Productos _____

Otro Indiqué _____

5.- ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por? (Si contesta "consulta al vendedor de la farmacia" ir a la pregunta 6 sino saltar a la pregunta 7)

Receta médica _____

Recomendación de otra persona _____

Consulta al vendedor de la farmacia _____

6.- Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.

Conocimiento del medicamento a ofrecerme _____

Ofrecimiento de genéricos _____

Otro Indiqué. _____

7.- Conoce las promociones que tiene la farmacia "La 43 Sur" (Si la respuesta es afirmativa ir a la pregunta 8 sino ir a la pregunta 9)

Si _____

No _____

8.- Indicar de qué manera se enteró de las promociones.

Personal de la farmacia _____

Carteles fuera de la farmacia _____

Redes Sociales _____

Otro Indiqué _____

9.- Que le parece el servicio que otorga la farmacia “La 43 Sur”

Excelente _____ Regular _____
Bueno _____ Malo _____

10.- Que servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”

Servicio a domicilio _____
Campañas médicas _____
Vendedores especializados _____
Horarios de atención nocturno _____
Otro Indiqué _____

11.- Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.

Si _____ No _____

12.- En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.

Medicina Genérica _____
De otro laboratorio _____
Me envían a otra sucursal cercana _____
No dan solución _____
Otro Indiqué _____

13.- Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia “La 43 Sur”.

Si _____
No _____

Anexo # 6 Encuesta a la comunidad

Esta encuesta será realizada a personas de la parroquia de Febres Cordero, sector Estero Salado. Perfil personas que vivan por el sector de la farmacia - Su Farmacia "La 43 Sur".

Perfil del encuestado

1.- Genero de la persona encuestada

Femenino _____

Masculino _____

2.- Edad de la persona encuestada

3.- Habitualmente en que farmacia compra

Sana Sana _____

Su Farmacia "La 43 Sur" _____

Cruz Azul _____

Otra _____

4.- ¿Porque compra en esa farmacia?

Servicio al cliente _____

Variedad de Productos _____

Atención técnica _____

Servicio a domicilio _____

Cercanía a su hogar _____

Stock de Productos _____

Otro Indique _____

5.- ¿Cuándo se acerca a comprar algún medicamento regularmente compra por? (Si contesta "consulta al vendedor de la farmacia" ir a la pregunta 6 sino saltar a la pregunta 7)

Receta medica _____

Recomendación de otra persona _____

Consulta al vendedor de la farmacia _____

6.- Si le consulta al vendedor de la farmacia por un medicamento como le gusta que lo atienda.

Conocimiento del medicamento a ofrecerme _____

Ofrecimiento de genéricos _____

Otro Indique. _____

7.- Conoce las promociones que tiene la farmacia de su preferencia (Si la respuesta es afirmativa ir a la pregunta 8 sino ir a la pregunta 9)

Si _____

No _____

8.- De qué manera se enteró de las promociones que tiene la Farmacia.

Personal de la farmacia _____

Carteles fuera de la farmacia _____

Redes Sociales _____

Otro Indique _____

9.- Le gustaría que el vendedor sepa que medicamento le dio la última vez que visito la farmacia.

Si _____ No _____

10.- Conoce la farmacia “La 43 Sur”. (Si contesta afirmativo seguir con la pregunta 11 en caso contrario terminar la encuesta)

Si _____ No _____

11.- Que le parece el servicio que otorga la Farmacia “La 43 Sur”

Excelente _____ Regular _____
Bueno _____ Malo _____

12.- Que servicio le gustaría que implemente la farmacia “La 43 Sur”

Servicio a domicilio _____
Campañas medicas _____
Vendedores especializados _____
Horarios de atención nocturno _____
Otro Indique _____

13.- Cuando se acerca a comprar a la farmacia “La 43 Sur” siempre tienen el medicamento que usted necesita.

Si _____ No _____

14.- En el caso que no haya su medicamento que le ofrecen.

Medicina Genérica _____
De otro laboratorio _____
Me envían a otra sucursal cercana _____
No dan solución _____
Otro Indiqué _____

Anexo # 7 Preguntas frecuentes para elaborar la Misión

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión	
¿Quiénes somos?	Grupo farmacéutico Su Farmacia “La 43 Sur”
¿Qué buscamos?	Satisfacer las necesidades de la comunidad para el bienestar y la salud de la familia
¿Qué hacemos?	Ofrecer medicamentos de alta calidad y artículos de cuidado personal al menudeo a precios competitivos.
¿Dónde lo hacemos?	En Guayaquil sector Estero salado Sur Oeste de la ciudad
¿Por qué lo hacemos?	Ofrecer el mejor servicio farmacéutico
¿Para quién trabajamos?	Para el desarrollo de relaciones de largo plazo de nuestros clientes

Fuente: Autor del Documento

Anexo # 8 Preguntas frecuentes para elaborar la Visión

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión	
¿Qué tratamos de conseguir?	Queremos ser una cadena farmacéutica reconocida en Guayaquil
¿Cuáles son nuestros valores?	Trabajo en equipo, responsabilidad, excelencia y servicio de calidad
¿Cómo produciremos resultados?	Ofreciendo medicamentos y artículos de cuidado personal a precios competitivos.
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Con atención personalizada para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	Posicionándonos en la mente del consumidor y lograr una mejor posición en el mercado farmacéutico de Guayaquil.

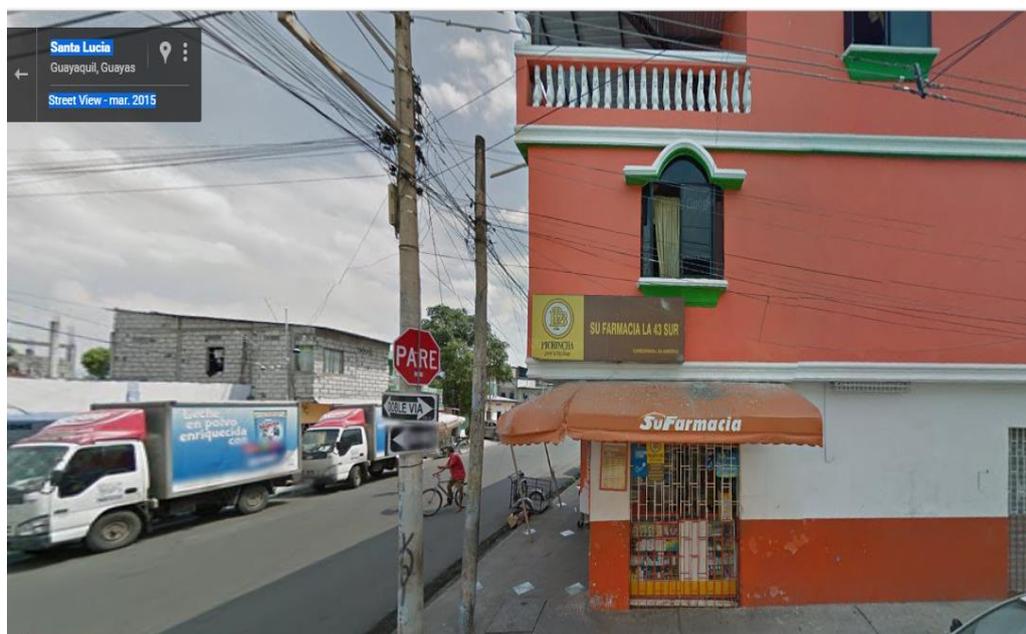
Fuente: Autor del Documento

Anexo # 9 Direcciones y fotos de las farmacias

Farmacia #1 – Maracaibo y la 43 ava.



Farmacia #2 – La F y la 43 ava.



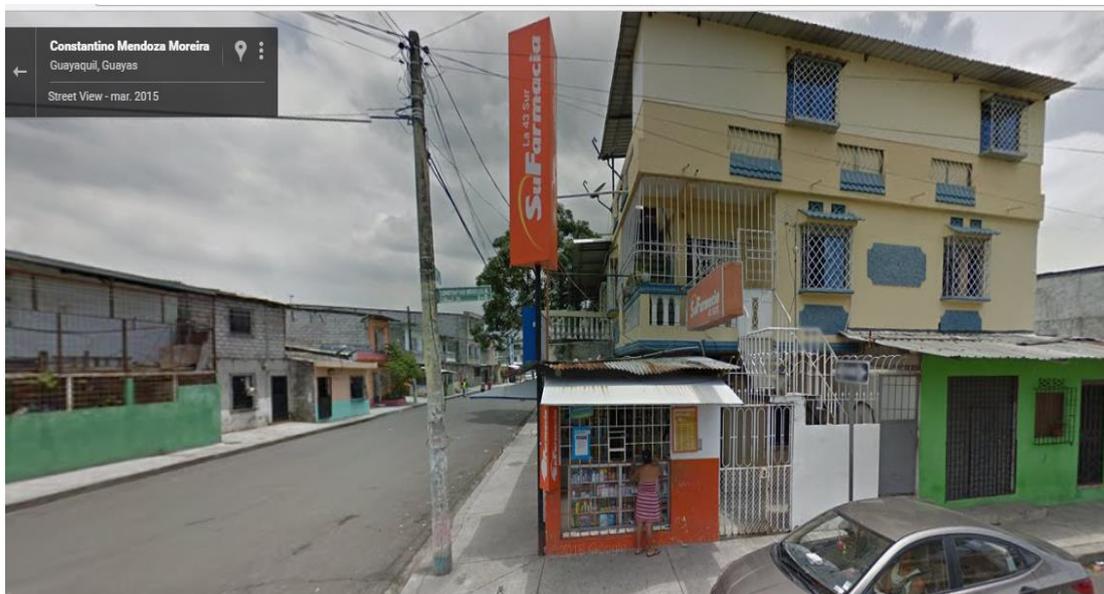
Farmacia #3 – Chember entre la 45 Y 46 ava.



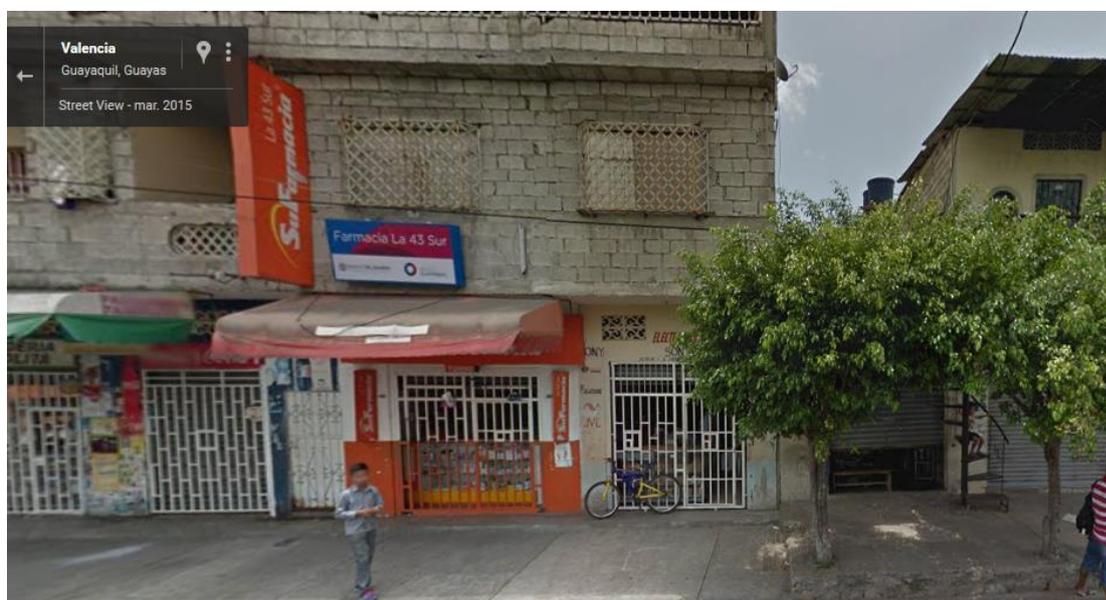
Farmacia #4 – Chember y la 41 ava.



Farmacia #5 – Sedalana y la 47 ava.

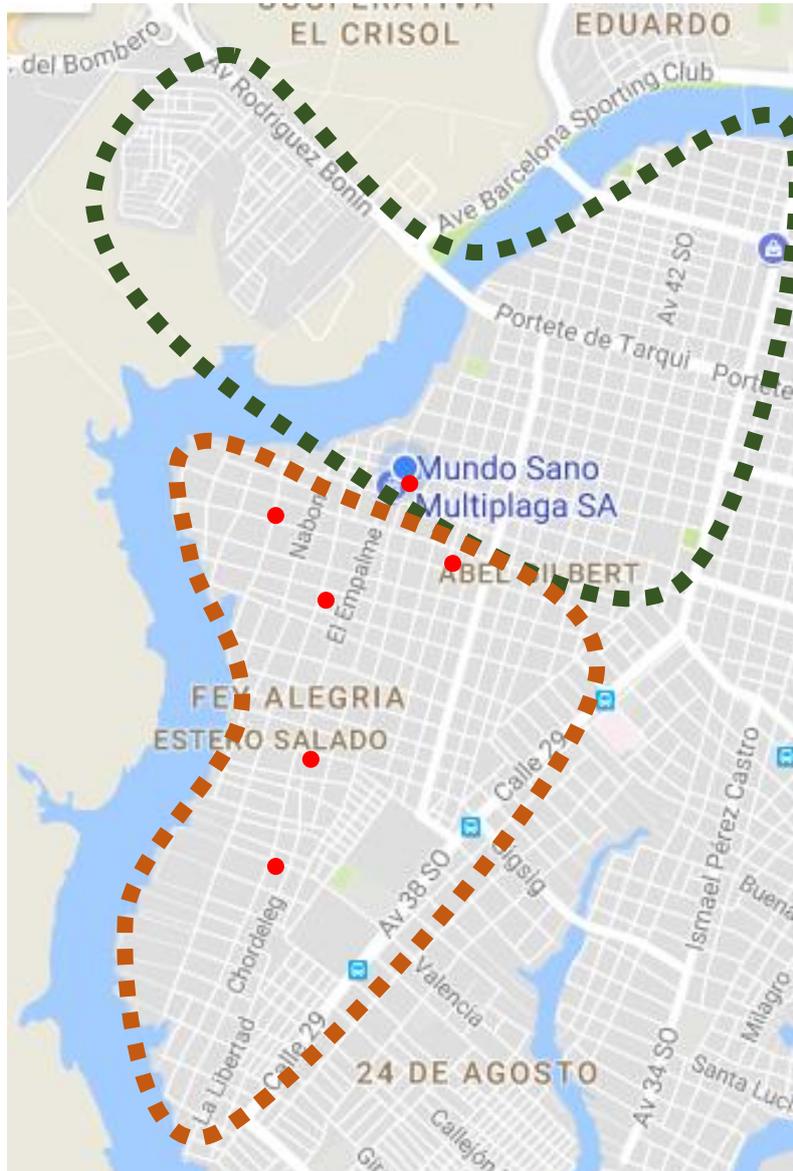


Farmacia #6 - La J entre la 42 y 43 ava.



Fuente: Google Maps

Anexo # 10 Rutas de despacho servicio a domicilio



Fuente: Google Maps

- **Mensajero A:** Tomará la ruta desde la calle El oro hasta calle Q cubriendo desde la 29 ava hasta la 46 ava.
- **Mensajero B:** Tomará la ruta desde la calle El oro hasta Medardo Ángel Silva cubriendo desde la 29 ava. hasta la 46 ava., también cubrirá las ciudadelas cercanas que son Girasoles, Renacer, Jardines del salado.
- **Sucursales** Cadena de Farmacéutica Su Farmacia “La 43 Sur”.