



Febrero2018 - ISSN: 1696-8352

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

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil
Facultad De Administración
Carrera De Mercadotecnia

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariela Lucitania Iperti Nicola y Denisse Xiomaira Mariño Gomez (2018): “Estrategias de CRM (customer relationship management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el grupo farmacéutico “Farmacia la 43 Sur””, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/crm-calidad-cliente.html>

RESUMEN

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, capacitando al personal, otorgando reglas y políticas

Denisse Mariño Gómez
Egresada Carrera de Mercadotecnia - ULVR
Guayaquil, Ecuador

Mariela Iperti Nicola, MBA
Directora de tesis
Carrera de Mercadotecnia – ULVR
Guayaquil, Ecuador

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.

Palabras clave: Marketing, CRM, Servicio al cliente, Grupo Farmacéutico

Introducción

La empresa Lanearpífarm 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 una 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.

Para este punto formulamos la pregunta del gran problema a tratar:

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

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.

A continuación planteamos tanto el Objetivo General, como los Objetivos específicos:

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

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".
- 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".

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, 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.

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.

Antecedentes referenciales

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).

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).

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 Agrotia 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)

CRM (Customer Relationship Management)

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

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.

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.

CRM operacional.

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)

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.

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)

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.

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).

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).

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

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

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).

Métodos 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 creen oportunos y servicios adicionales que desearían que ofrezcan.

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.

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 explicarán como se van a utilizar, se pondrán en práctica.

Población

Según lo definido por Vargas (2014), "La población se conforma por un conjunto de personas, elementos, individuos o unidades de análisis que tienen una o varias características en común y

que son de total interés estudiar por parte del investigador. Según su tamaño esta puede ser finita o infinita” (p. 246).

La población 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 la población es 343.836 y que tendrá un crecimiento anual del 1.58%, se sacó una proyección de la población del año a investigar que es 354.794, adicional el INEC da la población por sectores por lo que se trabaja con la población de la parroquia.

Muestra

Quintana (2014), “La muestra en estadística se define por la parte o porción de individuos tomados de una determinada población con la finalidad de estudiarlos de forma representativa, por ende, todos deben tener características homogéneas” (p. 106).

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

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

341.439,91

887,94

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

n = tamaño de la muestra conociendo la población =

385

Entrevista: Se aplicará al propietario de la empresa y a la encargada de RRHH y a un vendedor al azar de la cadena farmacéutica.

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.

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.

Fuentes.

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.

Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

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, 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. 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.

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.

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".

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.

Análisis General de las entrevistas

Gerente: La empresa está conformada con bases sólidas, pero no cuenta con una misión, visión y valores de la empresa, están abiertos a escuchar mejoras 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 se recomendó hablar 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.

RRHH: 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

Vendedor: 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.

Análisis General de la observación

Entre las farmacias observadas tienen diferencias de atención al cliente, las cuales reflejan que a largo plazo implica mucho en los estándares de servicio e influye en los compradores y ventas. Se debe implementar una norma que en todas las sucursales se maneje de la misma manera y se utilice los instrumentos de trabajo para poder satisfacer al cliente de una manera efectiva, así evitar queja y baja de ventas. Se debe realizar una base de datos de cada cliente el cual se ira

alimentando en cada compra mediante la factura, para identificar la fidelidad del cliente y realizar promociones, actividades con los clientes el cual los atraerá.

Análisis General de las encuestas.

Encuesta compradores: 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.

Encuesta comunidad: 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 cual indica que hay que fortalecer la 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.

Con todo lo planteado anteriormente, se pretende plantear una propuesta para este problema de investigación para la resolución de conflictos encontrados

Propuesta

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.

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.

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.

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.

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 al ingreso el 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
- Financiero
- Distribución y logística
- Call Center
- Vendedores

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 cuál 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.

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 realice la promoción como por ejemplo: Set de cubiertos, reposteros, monederos, cartucheras, set escolar, etc.

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.

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.

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.

Para poder satisfacer las necesidades de los clientes de eficiente se debe contratar de 2 personas para el puesto de recepción de llamadas y un mensajero.

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.

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.

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.

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

Libros

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 (2ª. 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

Díaz, 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.iberoonline.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/>