

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Título de tesis:

La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala "Caso:  
comparativo ACME"

Trabajo de tesis presentado por:

**Reyna Elizabeth García Duque**

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre del Asesor.

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, Junio 2012

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch

**Representantes docentes**

Lic. Victor Carillas

M.A. Amanda Ballina

**Representantes estudiantiles**

Nestor Anibal de León Velásquez

José Jonatán Girón Ticurú

**Representante de los Egresados**

Lic. Johny Michael González Batres

**Secretaria**

**M.sc. Claudia Molina**

**Tribunal Examinador**

Lic. Hugo Nery Bach, Presidente

Ing. Sergio Gatica, revisor

Licda. Silvia de Paniagua

M.A. Otto Yela

Lic. Mario Campos, examinador

Licda. Karla Álvarez, suplente



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de mayo de 2012

Orden de Impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 46-2012

Estudiante

**Reyna Elizabeth García Duque**

Carné **199920413**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA CADENA DE FARMACIAS EN GUATEMALA "CASO COMPARATIVO ACME"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

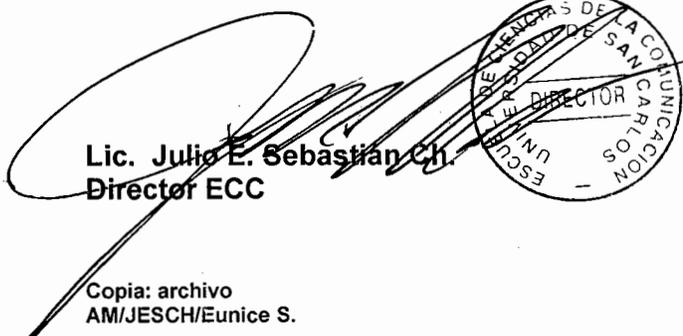
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, 28 de Febrero de 2012**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Reyna Elizabeth García Duque**

Carné **1999-20413** Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

**Fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala. Caso comparativo “Acme”**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”

**Ing. Sergio Gatica**  
Nombre y Firma  
Miembro Comisión Revisora

**Lidia Silvia Paniagua**  
Nombre y Firma  
Miembro Comisión Revisora

**Lic. Hugo Nery Bach.**  
Presidente Comisión Revisora  
Nombre y Firma



072-12

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Guatemala, 05 de marzo de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 47-2012

Estudiante  
**Reyna Elizabeth García Duque**  
Carné **199920413**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA CADENA DE FARMACIAS EN GUATEMALA. CASO COMPARATIVO "ACME", siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a)  
Ing. Sergio Gatica, revisor(a).  
Licda. Sylvia de Paniagua, revisor(a)  
M.A. Otto Yela, examinador(a).  
Lic. Mario Campos, examinador(a).  
Licda. Carla Álvarez, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio E. Sebastián C.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
JEMCH/AM/IEunice S.



M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de agosto de 2011

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 65-2011

Estudiante

**Reyna Elizabeth García Duque**

Carné 199920413

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **García**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA CADENA DE FARMACIAS EN GUATEMALA. CASO COMPARATIVO "ACME".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a)
- Ing. Sergio Gatica, revisor(a).
- M.A. Sylvia Morales de Paniagua, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón  
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.

Larissa Melgar  
archivo.

AM/GB/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

147-11

Guatemala, 13 de mayo de 2011  
Dictamen aprobación 48-11  
Comisión de Tesis

Estudiante

**Reyna Elizabeth García Duque**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García:**

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 06-2011 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2011 que literalmente dice:

**1.5 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Reyna Elizabeth Garcia Duque, carné 199920413, el proyecto de tesis: LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA CADENA DE FARMACIAS EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE LA AUTORA ES RESPONSABLE DEL  
CONTENIDO DE ESTE TRABAJO.

## **Dedicatoria.**

A Dios en primer lugar que me ha permitido llegar a este punto, sin su ayuda no hubiera logrado concluir mis estudios, ni tampoco otros proyectos de mi vida.

A mi madre que hizo todo su esfuerzo para apoyarme y permitirme llegar hasta donde llegué.

A mi padre, (Q.E.P.D) que aunque no siempre estuvo conmigo, siempre quiso lo mejor para mí y se que le hubiera encantado poder ver la conclusión de este proyecto.

A mi esposo, por apoyarme incondicionalmente y estar allí cuando lo he necesitado y porque es una parte importante que me ayuda a seguir adelante.

A mis hermanos y amigos que de alguna u otra forma han contribuido al logro de esta meta; con sus consejos, con sus charlas y su compañía, a todos muchas gracias por su apoyo.

# Índice

	Página
Resumen	1
Introducción	2
<b>Capítulo I</b>	
1. Marco conceptual	4
1.1. La fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala. Caso comparativo “ACME”	4
1.2 Antecedentes	4
1.2.1 Origen del Marketing Relacional	6
1.2.2 Marketing Relacional	6
1.2.3 Puntos importantes del Marketing Relacional	8
1.2.3.1 El personal	8
1.2.3.2 Cultura de servicio al cliente	8
1.2.3.3 Conocimiento del cliente	9
1.2.4 Herramientas de comunicación de Marketing	9
1.3 Justificación	11
1.4 Planteamiento del problema	12
1.5 Alcances y límites de la investigación	13
<b>Capítulo II</b>	
2. Marco Teórico	14
2.1 Conceptos de Marketing	14
2.1.1 Origen del Marketing Relacional	15
2.2. El Cliente	17
2.2.1 Como satisfacer las necesidades de los clientes	17
2.3 La Fidelización	18
2.4 Conceptos importantes del Marketing Relacional	20
2.4.1 Enfoque al cliente	20

2.4.2	Relación a largo plazo	20
2.4.3	Mutua ganancia	20
2.4.4	Valores morales	20
2.4.5	Implicar a toda la organización	20
2.4.6	Marketing farmacéutico	21
<b>Capítulo III</b>		
3.	Marco Metodológico	22
3.1	Método o tipo de Investigación	22
3.1.1	Investigación Descriptiva	22
3.1.2	Investigación Histórica	22
3.1.3	Investigación Aplicada	22
3.3	Objetivos	23
3.3.1	Objetivo General	23
3.3.2	Objetivos Específicos	23
3.4	Técnica utilizada para el estudio	23
3.5	Muestreo	23
3.5.1	Población o universo	24
<b>Capítulo IV</b>		
4.	Informe final de la investigación	25
4.1	Análisis e interpretación de resultados	25
4.2	Presentación de datos estadísticos	27
4.3	¿Que debe hacer la farmacéutica para lograr la fidelización de sus clientes?	32
4.4	Seguimiento al proceso comunicacional	33
4.5	La atención farmacéutica y el servicio al cliente	34
4.5.1	Atención farmacéutica	34
4.5.2	Servicio al cliente	34
4.6	Relación con el cliente y el personal	35

4.7 Herramienta para lograr una posible fidelización de clientes.	35
4.8 Conclusiones	38
4.9 Recomendaciones	40
Bibliografía	41
Anexos	44
-Uso de la palabra “Acme” dentro de la tesis.	45
-Ejemplo Ficha de Observación Oculta	46
-Formato Encuesta de Servicio	47
-Modelo de ficha bibliográfica	48
-Formato rango de edades personas encuestadas	49
- Ejemplo de cómo aplicar un Marketing Relacional	50

## Resumen

Cuando se habla de la fidelización de clientes, rápidamente se piensa en tarjetas de descuentos, acumulación de puntos por compra, buenos precios entre otros. Pero pocas veces las compañías toman la decisión de brindar un buen servicio y una buena atención, como la herramienta principal para retener a sus clientes.

El presente trabajo trata sobre “la fidelización de los clientes de una cadena de farmacias en Guatemala” muestra cómo la compañía debe basar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de sus clientes brindando un servicio de calidad, y no buscando únicamente la compra.

Para determinar este punto se hizo un estudio comparativo en dos sucursales de la cadena de farmacias con grupo objetivo distinto. En dichas sucursales se realizaron encuestas, lo que nos permitió conocer: Qué quieren los clientes de la compañía, qué buscan de ésta para serles fieles.

Para lograr una comprensión del tema se consultaron libros y revistas relacionadas al Marketing farmacéutico y Marketing relacional. Esto nos permitió obtener las opiniones de autores que nos dieron un panorama más claro de la situación de la compañía en relación a la fidelización de sus clientes.

Con estas lecturas se determinó que la principal herramienta que la compañía debe tener a la hora de querer retener a sus clientes es: uno el trato adecuado, y dos una buena comunicación entre empleados y clientes. Recordemos que el sector farmacéutico requiere del establecimiento de redes de comunicación más amplias, esto y las frecuentes innovaciones beneficiaran enormemente a la compañía.

La fidelización de los clientes incorpora estrategias de comunicación técnicas de ventas y muchos otros elementos que corresponden a la ecuación general de un plan de comercialización y Marketing Relacional, como siempre partiendo de un análisis del mercado y sus necesidades y las respuestas y comportamientos del consumidor como lo veremos en el presente trabajo.

## Introducción

Debido al pujante crecimiento que últimamente ha tenido el sector farmacéutico y la progresión que también ha tenido la competencia entre estos sectores, vemos la necesidad de realizar un estudio que permita a la compañía farmacéutica detectar una estrategia o herramienta para consolidar la fidelización de sus clientes. Tomando en cuenta que una vez que se inicia la tarea de conseguir clientes, la principal preocupación va a consistir en fidelizarlos, lograr que venga una y otra vez y que sigan comprando, es decir retenerlos como clientes.

Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en su incremento, de la participación en el mercado y de las utilidades.

Este trabajo está enfocado principalmente a conocer primero: la forma de hacer marketing farmacéutico; y segundo a obtener una herramienta funcional a la compañía para la captura de clientes. A la hora de poner en marcha herramientas de marketing que se conduzcan a la satisfacción del cliente se debe tomar en cuenta diversos factores como: precio, atención al cliente, surtido garantizado, adecuado conocimiento del farmacéutico a cerca de medicamentos para así brindar una adecuada asesoría al cliente.

La fidelidad es un objetivo básico del Marketing Relacional y se logra cuando vamos más allá de la satisfacción del cliente. Debemos 'deleitar' al cliente, superar con creces sus expectativas y anticiparnos a sus necesidades.

La formación del capital humano de la empresa es fundamental para alcanzar los objetivos relacionales que la compañía se proponga. Se debe estar plenamente convencido que la formación constituye el elemento diferenciador entre empresas del mismo sector siendo necesario desarrollar estrategias que mantenga al cliente.

Muchas empresas confunden el concepto de fidelización con la entrega de "premios tangibles", pero no tienen en cuenta que aquellos clientes que entran "por un precio" acabarán marchándose también "por precio"

Dentro de la presente investigación se analizaron temas que son muy importantes para comprender la brecha que separa a las empresas de sus clientes. Fidelizar supone mantener y fortalecer las relaciones de un establecimiento y cliente. Así, la primera ventaja que obtendrá una oficina de farmacia que decida poner en práctica una política de fidelización será precisamente eso; garantizar una mayor implicación con sus productos y servicios de quienes ya tienen un cierto grado de participación con la farmacia.

Dentro del contexto se evaluó qué busca el cliente, cómo le gustaría que la farmacia lo trate, y cómo ésta puede satisfacerlo sin necesidad de reducir costos, logrando empatía y clientes leales que la valoren. La farmacéutica puede elegir cinco o diez grandes clientes y considerarlos candidatos para un trato especial. Se pueden añadir clientes adicionales siempre que muestren un crecimiento excepcional.

Una farmacia es un negocio con fines comerciales como cualquier otro comercio. “Falso”. Ésta no sólo enfoca en vender productos farmacéuticos, sino también por la salud de los clientes, en brindarles asesoramiento para su bienestar. Sin embargo, en días que todo el mundo piensa en ahorrar, las farmacias cada vez notan más la competencia de los supermercados, perfumerías y el resto de farmacias. Por lo cual están obligadas a pensar en medidas para fidelizar y con ello retener a sus clientes para poder mantener su negocio.

## Capítulo I

### 1. Marco Conceptual

#### 1.1 Fidelización de los clientes en una cadena de farmacias en Guatemala. Caso comparativo “ Acme”

#### 1.2 Antecedentes

La fidelización de clientes se ha convertido en los últimos años en una utopía, de la que muchos hablan, pero pocos han visto y sin embargo, existe. Algunas empresas han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más calidad y empatía. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años.

Juan Carlos Alcaide (2001: p.18) en Fidelización de clientes, nos da una renovada visión sobre el tema.

Centra la estrategia del libro en el trébol de la fidelización:

Destacando los siguientes puntos:

- Mantener a todo el personal debidamente informado sobre los aspectos clave del cliente
- Reforzar a cada miembro de la empresa la cultura de orientación al cliente
- Aportar información precisa sobre los distintos componentes de las bases de datos de clientes que permitan realizar una comunicación personalizada, individualizada y directa con cada uno de ellos.
- Gestionar eficazmente los programas de incentivos y privilegios a los clientes fieles.

Para Calvo y Reinares (2003:p.42), “los principales beneficios e incentivos con los que se puede buscar la fidelización de los clientes, son los siguientes:

- Trato preferente
- Atención más rápida
- Ofertas especiales
- Servicios a la medida
- Información privilegiada
- Participación en promociones exclusivas
- Incentivos promocionales
- Sorteos
- Regalos
- Descuentos”

¿Qué es el marketing relacional y cuál es la diferencia, si existe, con el concepto de CRM? (Customer Relationship Management)

El Marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones estratégicas para conseguir desarrollar el Marketing Relacional.

Por supuesto, antes de hacer nada, debemos definir correctamente lo que llamamos la 'Estrategia Relacional' la cual determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos relacionales, sus programas de acción y prioridades en la asignación de recursos con la intención de lograr una ventaja sostenible a largo plazo.

Para establecer un punto de partida en el presente estudio, se hace necesario conocer el concepto de Marketing Relacional, personal de la empresa, cliente,

comunicación y lealtad del cliente; conceptos que ayudarán a comprender los elementos en que se basan las decisiones estratégicas.

### **1.2.1 Origen del Marketing Relacional (CRM)**

Según Lamb (2006: p:11), "El Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios".

El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

### **1.2.2 Marketing Relacional**

El Marketing relacional o de relaciones, es también conocido como CRM Customer Relationship Management, (CRM) nombre de una estrategia que consiste en establecer "asociaciones" a largo plazo con los clientes. "La estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización". Muñoz (2002: p.15),

En el Marketing relacional, según Lambin (2002:p.25), "el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable". El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Calvo y Reinares (2003:p.19), definen el CRM, como: “una estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet" (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con transparencia en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes "rentables de una forma aún más rentable". Se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consiga maximizar su valor (en términos de tasa de éxito, ingresos, coste y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa”.

Esto agrega otro elemento más al concepto de Marketing Relacional y es el de **análisis de la cartera de clientes**, que no se puede desarrollar sin la información detallada de los mismos.

Muñoz (2002), explica que hay estudiosos que indican que:

- En promedio, por cada cliente que se queja, 26 permanecerán en silencio, es decir nunca expondrán sus quejas o bien ya no volverán.
- En general, los clientes insatisfechos comunicarán sus insatisfacciones a sus conocidos.
- El 91% de los clientes insatisfechos nunca comprarán productos o servicios a la empresa nuevamente.

Para Lamb (2006:p.25), "el valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos".

Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos. Esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos. ¿Quién conoce mejor a sus clientes que la propia organización? Sin embargo esto lleva a preguntar si tiene la capacidad de satisfacer o exceder sus expectativas. Entender y administrar sus expectativas puede proveerles la base necesaria para diseñar y distribuir productos y servicios que sean líderes.

## **1.2.3 Puntos importantes del Marketing Relacional**

### **1.2.3.1 El personal**

La organización del recurso humano no es nuevo, ya Frederick Taylor, en el siglo XIX, estableció los principios de la administración científica y Henry Fayol, sus 14 principios de la administración moderna, y que, pese al paso del tiempo, siguen vigentes en la actualidad. (Kotler, 2003-Pag.16)

### **1.2.3.2 Cultura de servicio al cliente**

El servicio al cliente debe ser establecido por parte de la alta dirección, como se mencionó al principio. No puede desarrollarse sin que exista un fuerte, genuino y continuo compromiso capaz de influir en todos los empleados.

Albrecht (1990:p.45), dice que "sin una cultura del servicio en la organización, no se puede mantener una consagración duradera a la calidad del servicio. La única esperanza de hacer del servicio una parte permanente de la realidad de la línea de enlace, entre los empleados y los clientes, es convirtiéndola en una parte permanente de la atmósfera de la compañía". El personal es clave entonces para que cualquier plan, estrategia, objetivo o programa funcione. Es necesario el compromiso de las personas que trabajan para la empresa, ellas deben entender los objetivos del servicio y el por qué se debe alcanzar.

Dice Costa (2004), que si el conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción, la pregunta es: ¿Sabe la empresa lo que sus clientes esperan de ella?"

### **1.2.3.3 Conocimiento del cliente**

Nos dice Costa (2004) Para obtener un conocimiento de los clientes, y a modo de orientación, es conveniente hacerse algunas preguntas sobre ellos como ejemplo.

¿Cuánto pueden llegar a comprar?

Como acción a esta pregunta, habrá que identificar aquellas características que permitan identificar el potencial de compra.

¿Qué valoran del producto o servicio?

En este sentido, Costa (2004), menciona que se debe identificar qué motiva a los clientes a adquirir el producto o servicio: ¿el precio, la calidad de producto, la marca, el grado de personalización, el grado de colaboración, la rapidez de respuesta, la imagen, la innovación?

¿Cuáles van a ser sus necesidades futuras?

No sólo hay que preocuparse de la situación actual sino de las tendencias en sus comportamientos por lo que es fundamental identificar todas aquellas características, tales como cambios en la cultura y los estilos de vida, que permitan determinar su evolución, y por lo tanto, sus tendencias futuras de compra. Costa (2004)

El conocimiento de estas características permitirá diseñar una estrategia de segmentación de los clientes y descubrir oportunidades de negocio.

### **1.2.4 Herramientas de comunicación de Marketing.**

A continuación se describe la opinión de diferentes autores acerca de lo que es la mezcla de comunicación.

McCarthy (200: p.37), describe que "promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento. La venta personal, la venta masiva, la publicidad, la publicidad no pagada, la promoción de ventas, son las formas para llevar el mensaje a los clientes".

Según Lamb (2006:p.27), la comunicación es "La combinación de herramientas de promoción que incluyen la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa".

### **1.3 Justificación**

Porque es necesario establecer una herramienta que permita a la compañía farmacéutica crear lazos con sus clientes para que le sea fieles. Y para eso es necesario encontrar, el punto que hace que el cliente elija éste o aquel producto, qué lo hizo que comprara en ésta o aquella farmacia, se necesita crear en él una necesidad hacia la marca. Y también la compañía necesita establecer un método que le permita encontrar sus fortalezas y debilidades y que efectivamente se pongan en práctica y no solo queden plasmadas en un papel.

Para la farmacéutica es importante contar con un adecuado método de comunicación que le permita comunicarse con sus clientes, sabemos que este tipo de mercado es muy frágil porque se trata con la salud de los clientes.

En Guatemala son pocas las empresas farmacéuticas que crean un sentido de confianza que haga que sus clientes sean leales, para la compañía será muy beneficioso obtener un método para fidelizar a sus clientes.

Los clientes deben conocer que a la compañía le interesa su salud no simplemente que les compren medicamentos. Y para eso es necesario tener una herramienta que le permita reconocer estos puntos para posteriormente lograr lazos, no solo comerciales si no de lealtad con sus clientes.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Debido a que el cliente está cada vez más y mejor informado de su enfermedad quiere que se le implique en las tomas de decisiones que afecten a su salud. Muchas veces no se trata de que los clientes sean leales, sino que la empresa sea leal a los clientes, es así como se gana la lealtad.

En el sector farmacéutico existe un enorme potencial entre la labor comercial, la red de ventas, los programas de marketing, y la relación con los clientes, pero normalmente no se enfocan en relaciones de fidelización a sus marcas.

Muchas farmacéuticas se basan en los descuentos y precios y se olvidan de crear clientes que confíen en su marca independientemente de los precios. (Aunque es importante hacer un análisis de los costos) Es necesario que se cree un sentimiento de empatía con sus Clientes, (sus compradores) con los médicos, (pilar importante) para poner en marcha las estrategias de marketing farmacéutico.

Calidad, calidez y precio justo. Experiencias dignas de ser contadas. Empleados fieles, relación adecuada, y segmentación con base tecnológica. Qué es en realidad lo que influye en la fidelización de la clientela. Todos esos aspectos nos llevan a plantearnos la siguiente interrogante.

**¿Cómo lograr la fidelización de los clientes de una importante cadena de farmacias en Guatemala, preocupándose por la salud y bienestar de los mismos y a la vez brindar un servicio de calidad?**

## **1.5 Alcances y límites de la investigación**

La investigación se encaminó hacia la búsqueda de una propuesta de método estratégico de fidelización que permita a la cadena de farmacias aplicarlo en todas sus sucursales. Basándose únicamente en los resultados obtenidos de encuestas realizadas a las clientes de dos de sus sucursales, las cuales permiten conocer un poco más a cerca de lo que el cliente busca de la compañía

La compañía permitió trabajar únicamente el estudio en dos de sus sucursales, no teniendo así información adicional del resto de sucursales.

## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

La fidelización es un concepto de marketing por lo que iniciaremos diciendo. ¿Qué es el marketing?.

#### 2.1 Concepto de Marketing

El objetivo principal y fin último de las actividades de marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado, y más. Kotler, (2003:p.65)

Kotler (2003:p.45), en su libro Dirección de Marketing, “El marketing es el conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio”

Ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechas sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor” Kotler (2003: p. 22)

De esto podemos deducir que “El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana”. Kotler, y Gary Armstrong (2003:p.32)

Para ubicarnos más en nuestro estudio veremos la orientación del marketing.

Este se da cuando la oferta es mucho mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa. Como es el caso del sector farmacéutico en Guatemala.

### 2.1.1 Origen del marketing relacional

Para saber de que forma podemos interactuar con el cliente, estudiaremos, El Marketing relacional.

Según, Kotler (2003:pag.41) “el marketing que en el pasado estaba más dirigido hacia la transacción, en la actualidad se orienta hacia el establecimiento de relaciones. En consecuencia, en nuestra época **marketing significa construir relaciones**. El éxito de las empresas de servicios y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción del cliente, por tanto, *el principio fundamental es construir buenas relaciones* ya que las transacciones rentables son consecuencia de aquellas, dando vigencia al paradigma de que la conquista de un nuevo cliente tiene un costo mayor de 5 – 10 veces que el costo de mantenerlo”

Es así que surge lo que se conoce como *Marketing Relacional (MR)*, originada también gracias a las aportaciones provenientes de otros campos de estudio, fundamentalmente el Total Quality Management (TQM) (Gestión de la calidad total), el cual ha conseguido hacer de puente entre la gestión de la calidad interna, centrada en una orientación a la producción y la gestión de la calidad externa, centrada en una orientación al cliente.

El siguiente trabajo centra su atención en el análisis de la gestión de las relaciones y su utilidad para la actividad farmacéutica.

En suma, el MR es un marketing de relaciones, en el que el objetivo fundamental es el cliente de modo que se tiene con éste un contacto casi físico y en el que la organización en su conjunto trata de descubrir y satisfacer los gustos de cada cliente. Es una forma de entender la gestión de la empresa en la que se utilizan en profundidad todos los instrumentos del marketing para crear relaciones honestas y duraderas con nuestros clientes y en las que ambas partes salen beneficiadas.

Los programas para los clientes frecuentes es una de las manifestaciones más visibles del marketing relacional en el sector farmacéutico. Se consideran que la mayoría de estos programas son cuestionables como herramienta para crear

relaciones sólidas a largo plazo entre las empresa proveedora de la venta de productos farmacéuticos.

Vemos de esta manera que el Marketing no es solo un proceso de compraventa sino que también es un proceso relacional, en la que el cliente expresa un deseo y la empresa farmacéutica trata de satisfacerlo. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellos a lo largo del tiempo. **En el sector Farmacéutico**, la interfase de contacto entre la empresa y los clientes es bastante amplia, ya que estar en constante contacto con el cliente es un vínculo que se sostiene en dos pilares fundamentales:

-La información que se le da al cliente debe ser lo más precisa, fidedigna y adecuada posible. Esto debido a que no se puede jugar con la salud de las personas.

-La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva. Las personas buscan alguna respuesta al dolor que sienten

Alet (2004:pag.12) El mayor representante de esta corriente de marketing en España ha entendido el concepto desde una perspectiva más amplia, quien considera en la página 35 de su libro "Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables." La siguiente definición: "Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación"

Como se puede enfatizar para esta selección de autores cada uno tiene su propia definición y enfatiza aquellos aspectos que considera más importantes. Sin embargo, es posible sacar una serie de denominadores comunes que se repiten en mayor o menor medida en la mayoría de las definiciones.

## 2.2 El cliente

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. De esto podemos decir que todos los esfuerzos de satisfacción que buscan las empresas están encaminados a la satisfacción de sus clientes.

- Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente».
- En el Diccionario de Marketing, (1999) encontramos que "cliente" es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía
- Barquero, José Daniel (2001:p.29) En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

### 2.2.1 Como Satisfacer las necesidades de los clientes:

Es un poco complicado encontrar la fórmula perfecta que nos diga como satisfacer a clientes, aunque bien es complicado, no es difícil. Puesto que lo importante es ponerse en los zapatos de los clientes.

Sabía usted que la mayoría de clientes no se quejan por la insatisfacción del servicio que reciben de determinadas empresas?

Así que es importante destacar que los clientes que más se quejan están entre los más leales.

De esto deducimos que si las empresas logran que sus clientes les expongan sus quejas, en lugar de contarlo a uno y a otro; minimizaran el daño a la imagen de la empresa, y por ende el impacto en la venta será menos.

Los clientes que no protestan son los clientes menos leales, y no queremos eso. Queremos cliente que sean fieles a la marca u empresa.

De hecho una empresa tiene la oportunidad de aumentar sus críticas positivas si consigue recuperar a sus clientes insatisfechos.

“Existen cuatro tipos de clientes insatisfechos: Los habladores, los Pasivos, los coléricos, Los activistas. Cada uno en su forma de ser servirá la empresa para analizar las posibles fallas, y a la vez el proceso para encontrar clientes fieles ante cualquier adversidad” Kotler Philip (2003:p.19)

### **2.3 La fidelización**

Calvo y Reinares (2003:p.34) “Es el objetivo fundamental de un programa de MR bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra”.

Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los clientes. “La fidelizacion es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica Kotler, Philip (2003:p.67)

Cestau (2005) Partamos de la base que por **plan de fidelizacion** se entiende Un conjunto de acciones organizadas para estimular y retener a los clientes mas interesantes y fieles a fin de minimizar el desgaste (que se traduce en clientes. Documento en línea. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fidelizacion-De-Clientes/1697641.html>

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor. El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente

**Porque el Cliente es fiel a una determinada empresa.** Porque desarrolla promociones y actividades permanentemente para beneficiarle con descuentos y acceso a productos/ servicios especiales. La incentiva a seguir comprando y a preferir sus productos respecto de la competencia. Es importante como persona y reconocida, recibe felicitaciones tanto del club como de otros miembros el día de su cumpleaños, tiene temas de interés afines con los demás socios, recibe información muy importante, y además ocupa un lugar muy importante, maneja programas, promociones y precios, acordes a sus necesidades y preferencias, de manera permanente y sistemática

## **2.4 Conceptos importantes del marketing relacional**

**2.4.1 Enfoque al cliente.** Este es tal vez el elemento fundamental del MR. El cliente es el verdadero fin estratégico de la empresa. Ahora, el concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también incluye los llamados “clientes internos”. Determinar al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacerle, y esto en una empresa farmacéutica es fundamental.

**2.4.2 Relación a largo plazo.** Significa prolongar una relación de mutua confianza y provecho a lo largo del tiempo. Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales. Ampliando la llamada vida útil del cliente hacemos que su valor para la empresa aumente. Esto no se consigue tan rápido, es un proceso y requiere un plan de contactos.

**2.4.3 Mutua ganancia.** Mediante el MR como en la negociación se debe crear una relación en la que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas. La relación a largo plazo reduce la imposibilidad de futuras ventas luego de una primera.

**2.4.4 Valores morales.** El MR implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.

**2.4.5 Implicar a toda la organización.** La aplicación del MR no es el resultado del esfuerzo de un departamento, sino que es el esfuerzo de toda la organización. Un cliente en una farmacia, atormentado por alguna enfermedad que le aqueja no distingue secciones, sólo ve un grupo de trabajadores más o menos eficientes que forman parte de una plantilla integrada.

Y es que, el mecanismo de la fidelización se basa en un principio sencillo: para que una persona inicie una relación, los beneficios percibidos de ésta tienen que

ser mayores que los costes percibidos Las farmacéuticas son conscientes que mantener una relación especial con los clientes es vital para sobrevivir a la competencia que actualmente tienen; como lo son supermercados y la diversidad de farmacias que se han formado últimamente.

La fidelidad en muchos casos es cuestión de emociones, esto lo reconfirma, el secreto para que una compra se repita es producto de dos factores, “ el conocimiento, La interacción y la compensación” estos según lo expone Kotler (2003:p.12)

Una farmacia es un negocio con fines comerciales como cualquier otro comercio. Falso, no solo se trata de vender productos sino preocuparse por la salud de los clientes y dar consejos para su bienestar. *Revista Granada Farmacéutica* (2010:p.7)

## **2.5 Marketing Farmacéutico**

Hace muchos años el sector era muy estrecho en sus aplicaciones, hoy ha evolucionado de manera exponencial con cantidad de procesos muy comerciales y, sobre todo una legislación que cambia todas las formas de realizar las actividades de marketing en relación a otros sectores.

Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas del Marketing como ciencia de la actividad empresarial que se emplean en cualquier sector productivo se aplican en el farmacéutico pero, en general, de modo distinto. Una de las ventajas del marketing farmacéutico es la información de la que se dispone. Este sector es capaz de almacenar datos estadísticos (información científica, matemática, etc,) suficientes para utilizar técnicas de marketing analítico como es el Marketing Science (Comercialización Científica) o el Marketing Intelligence (Comercialización de inteligencia) para la toma de decisiones, para hacer predicciones o segmentaciones de valor.

## **Capítulo III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1 Método o tipo de investigación**

##### **3.1.1 Investigación descriptiva**

Debido a que la investigación según, Tamayo TM (1990) comprende “la descripción, registro análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento y trata los fenómenos tal como aparecen en el momento”. Se tomó la decisión de utilizar este tipo de investigación para conocer como la farmacia puede lograr la Fidelización de sus clientes.

Puesto que se hizo un análisis e interpretación de la situación actual de la cadena de farmacias con relación a la fidelización de sus cliente. Se midió por medio de encuestas a clientes para conocer sus deseos y sugerencias.

##### **3.1.2 Investigación Histórica**

Se utilizó este tipo de investigación con el fin de conocer el pasado del tema, ya según, Tamayo TM (1949) este tipo investigación “comprende y describe lo que era del problema, realiza análisis e interpretación de los sucesos del pasado con el propósito de descubrir generalidades que puedan ser útiles en el presente. Por lo que se revisaron, libros revistas folletos boletines que estén relacionados a la forma de fidelizar a los clientes del sector farmacéutico. Que nos fueron de mucha ayuda para complementar la información de campo y poder dar así un resumen final del análisis.

##### **3.1.3 Investigación aplicada**

Padrón, (2006) Debido a que este tipo de investigación se relaciona con el mejoramiento de un proceso o un producto, se utilizó éste tipo de investigación para presentar la solución a un problema, que es la falta de empatía que la compañía farmacéutica tiene con sus clientes planteando una herramienta que permita a la cadena de farmacias lograr fidelidad de parte de sus clientes.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 General**

Describir las bases que permitan a la compañía farmacéutica obtener una empatía con sus clientes sin que esto afecte sus intereses económicos.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Evaluar que quieren los clientes de la compañía farmacéuticas.
- Detectar si el servicio al cliente y la excelencia en servicio y es la base para que los clientes lleguen a la farmacia.
- Encontrar una herramienta para mantener más informado a los clientes de la farmacéutica a la hora de tomar algún medicamento.
- Establecer cómo la comunicación constituye un proceso muy importante en el camino a la fidelización.

### **3.4 Técnica e instrumento utilizado**

- Recopilación Bibliográfica y documental
- La encuesta que se realizó en dos farmacias de la cadena ubicadas; una en Avenida las Américas y otra en Calzada Roosevelt.
- La observación para verificar los gestos y actitudes mientras los clientes estaban en las farmacias.

### **3.5 Muestra.**

Se utilizó el muestreo intencional con el objetivo de tener una muestra representativa en base al conocimiento que se tiene del grupo objetivo a encuestar para obtener los resultados deseados “El muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña.”

Documento en línea <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2l.htm>

### 3.5.1 Población o universo

Para obtener la muestra se realizaron encuestas en dos farmacias. En cada una de las farmacias se abordó a 50 personas tomadas al azar de acuerdo a la afluencia de clientes del día en lugar.

Se tomó en cuenta las siguientes características de los entrevistados:

- Rango de edad de las personas
- Afiliación étnica
- Nivel educacional
- Nivel Socio-Económico
- Profesión.

Se les hicieron las siguientes preguntas

- ¿Que no le atrae de visitar esta farmacia.?
- Si pudiera cambiar algo de esta farmacia ¿qué cambiaría?
- Cuando vine a la farmacia, ¿qué es lo que más compra, medicamentos o conveniencia?
- ¿Las personas que le atendieron mostraron interés en resolver su problema?
- ¿Cómo considera el servicio de la persona que le atendió?

El estudio se realizó tomando en cuenta los niveles de transacciones de ventas que manejan las farmacias por día.

## Capítulo IV

### 4. Informe Final

#### 4.1 Análisis e interpretación de resultados

Como una primera conclusión sobre la investigación podemos decir que el marketing farmacéutico, es un área de especialización del marketing que busca hacer llegar sus productos no solo a los pacientes o clientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad.

Para poder realizar un diagnóstico de la fidelización que los clientes tienen o sienten hacia la cadena de farmacias, se hicieron 2 encuestas; para lo cual se tomó como muestra dos farmacias de la cadena. Se tomó en cuenta las similitudes de características de ambas sucursales.

Para obtener los resultados se encuestaron a 50 personas que llegan a comprar a las farmacias ubicadas en, una en avenida las Américas, y otra en La calzada Roosevelt de la ciudad de Guatemala.

Con esto vemos que muchas de las formas utilizadas por la farmacia para lograr mejores alcances en sus ventas no tienen ya el mismo efecto que tenía hace algunos años.

Los clientes de la cadena de farmacias van cambiando, su ritmo de vida, su mayor exposición a modelos globales y los cambios naturales en cuanto a roles y condiciones de vida que han venido obligando a cambiar los modelos que usaban para realizar la compra de medicamentos.

Muchos de esos cambios no han sido percibidos por la compañía farmacéutica ni han sido integrados con eficacia en sus esquemas promocionales.

Los compradores de la compañía se volvieron más precavidos y cuidadosos, y están ahora más dispuestos a adquirir marcas genéricas que les permitan una reducción de precios.

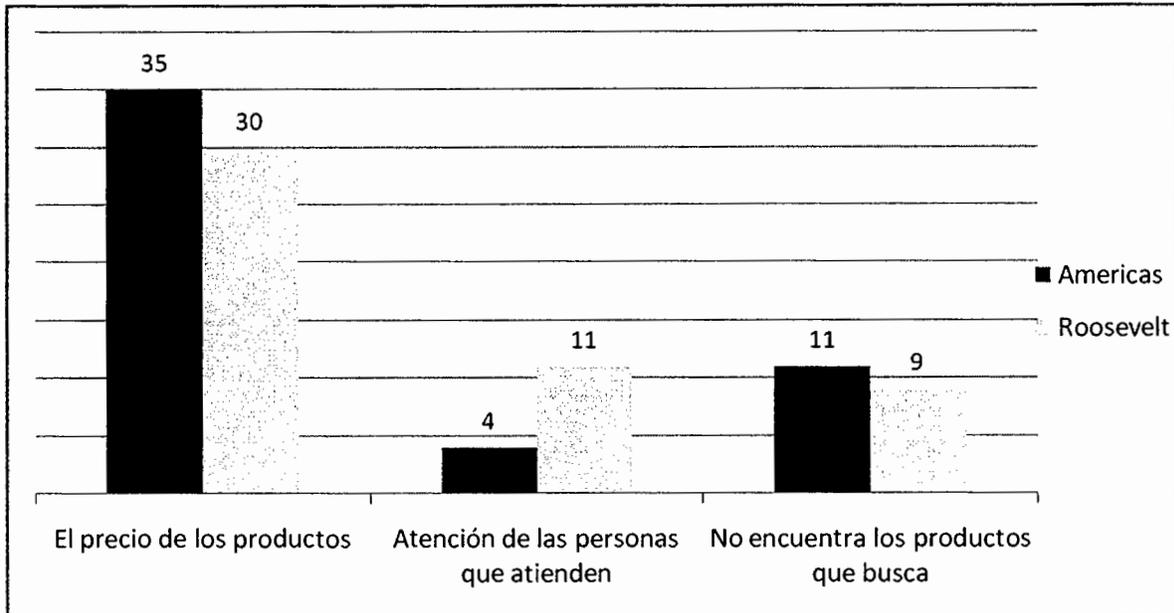
Pero, ¿cómo debe enfrentar la compañía farmacéutica esos cambios?. La compañía está principalmente dirigida a un sector de nivel socioeconómico alto, pero eso no quiere decir que ese tipo de clientes no busque mejores precios ni que tampoco estén interesados en descuentos y ofertas y que por supuesto se les trate bien. Claro que son importantes esos puntos pero ¿cómo lograr que el cliente sea fiel sin tener que reducir costos?.

Son varios los factores que tiene que evaluar la compañía para crear una política que les permita crear un sentido de confianza hacia la empresa, esto aún si los precios son altos. Existen porcentajes significativos que demuestran que una persona está dispuesta a pagar un poco más siempre y cuando el servicio que recibe es de calidad

Mostramos a continuación los resultados de las encuestas que se realizaron para conocer que quieren y que piensan los clientes. Estos aspectos le servirán a la compañía para poner un plan que conduzca a la fidelización.

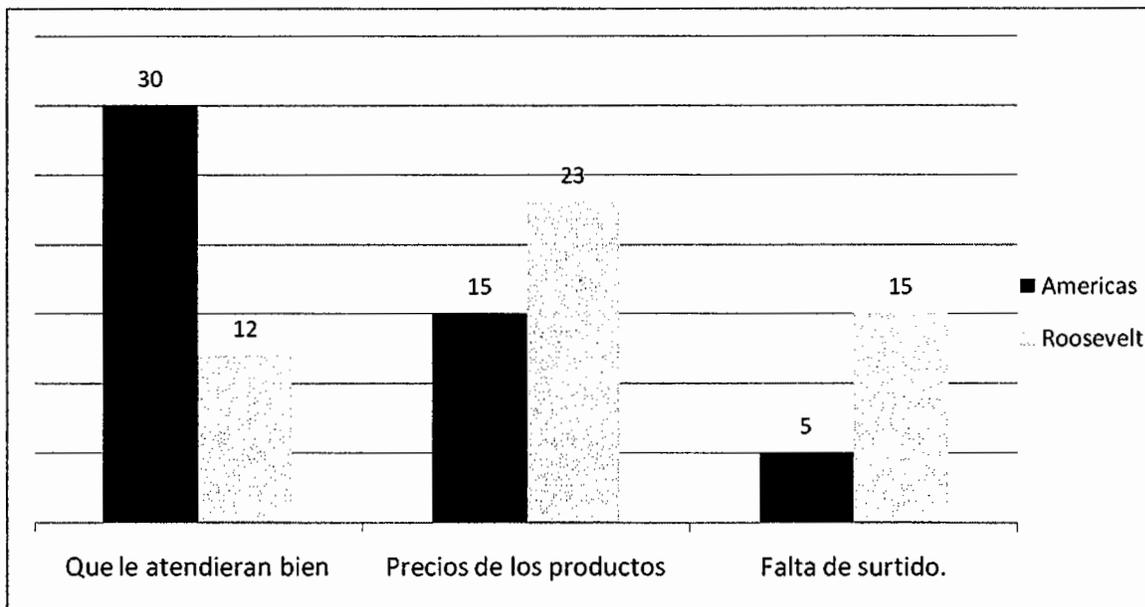
## 4.2 Presentación de datos estadísticos

¿Qué no le atrae de visitar esta farmacia?



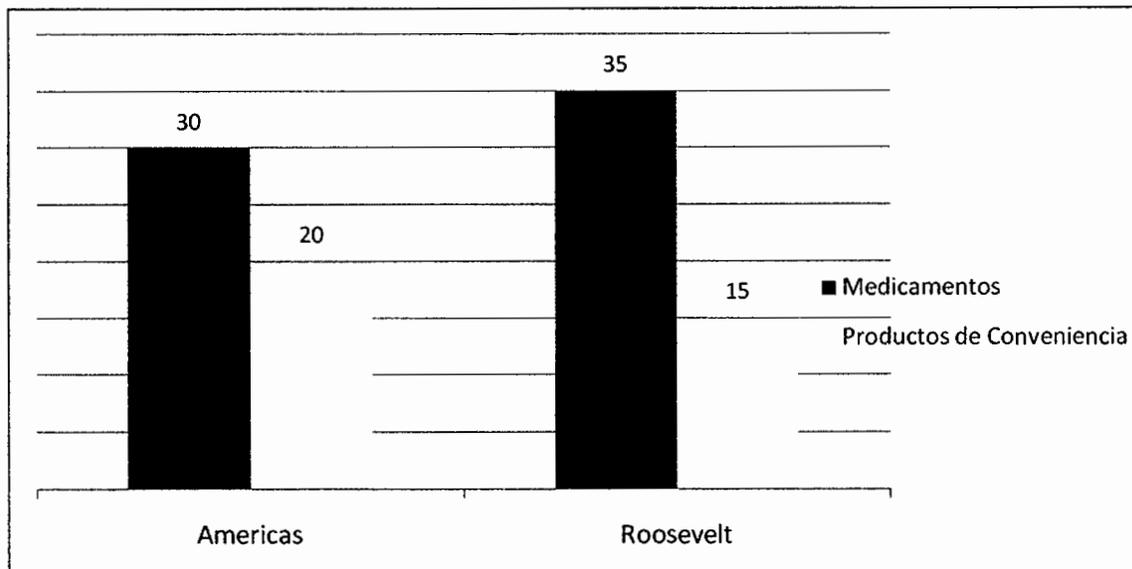
Nuevamente vemos que el indicador de precios es alto, esto confirma que la farmacia tendrá que hacer una evaluación de sus precios en relación a otras farmacéuticas. Se ve también que; de las 50 personas encuestadas 15 piensan que la compañía está dando un mal servicio, 19 personas no encontraron lo que buscaban. La garantía de surtido también es otro factor que puede no garantizar la fidelidad pero si crear en el cliente un concepto de "allí encuentro todo lo que busco". Sería recomendable el manejo de estadísticas de la frecuencia de compra de medicamentos de sus clientes, esto les permitirá tener una base que les permita conocer lo que más consumen sus clientes, y así poder ofrecerles ofertas de esos productos.

### ¿Si pudiera cambiar algo de ésta farmacia que cambiaría?



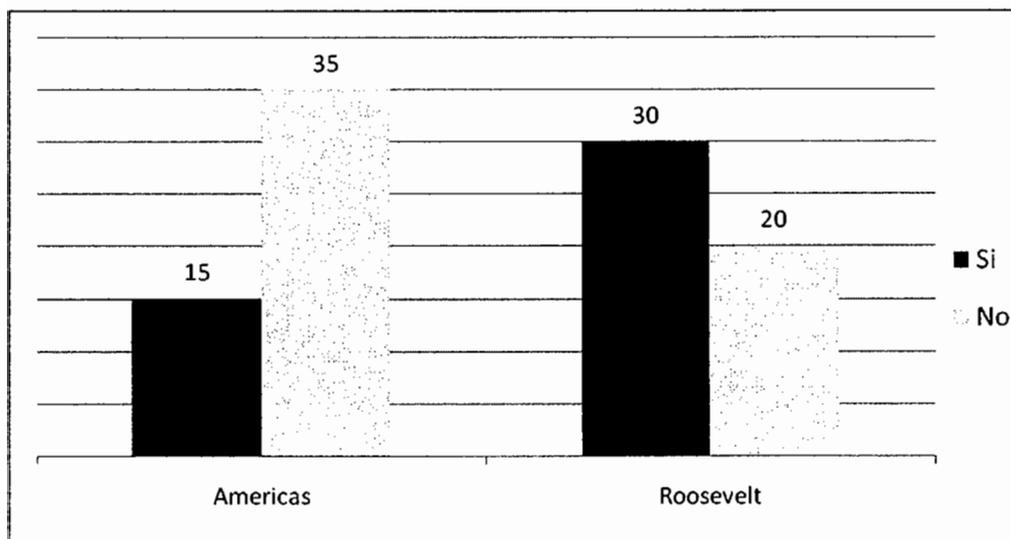
Es interesante ver lo que las personas cambiarían de sus lugares favoritos de compra. A esta pregunta las personas respondieron que cambiarían otras cosas para que su farmacia les brindara una mejor estadía al momento de la compra. Es impresionante ver que a pesar que piensan que ésta farmacia vende a un precio “mas caro” las personas especialmente del sector de América que es un sector con poder adquisitivo alto, cambiarían el precio porque se les brindara un mejor servicio. De 50 personas entrevistadas 30 piensan que sería mejor brindar un excelente servicio. En contrapuesta a la farmacia ubicada en Roosevelt en la cual la mayoría de encuestados piensa que es mejor un excelente surtido con buenos precios. Por lo que se debe buscar el balance entre estos dos puntos.

**Cuando viene a ésta farmacia ¿Qué es lo que más compra, medicamentos o Productos de conveniencias?**



El negocio es una farmacia y tiene que vender más medicamentos, pero es importante ver que la compañía ofrece a sus clientes una gran gama de productos que no encontrará en otro lugar. Es importante también prestarle atención a ésta categoría ya que de 50 personas entrevistadas casi 20 en cada una de las farmacias, compra productos de conveniencia, esto quiere decir que la cadena de farmacias está posicionada muy bien en ésta categoría, por lo que también habría que crear nuevas técnicas que permitan al cliente sentir que aparte de comprar sus medicamentos también puede realizar en un solo lugar otro tipo de compras necesarias para su hogar.

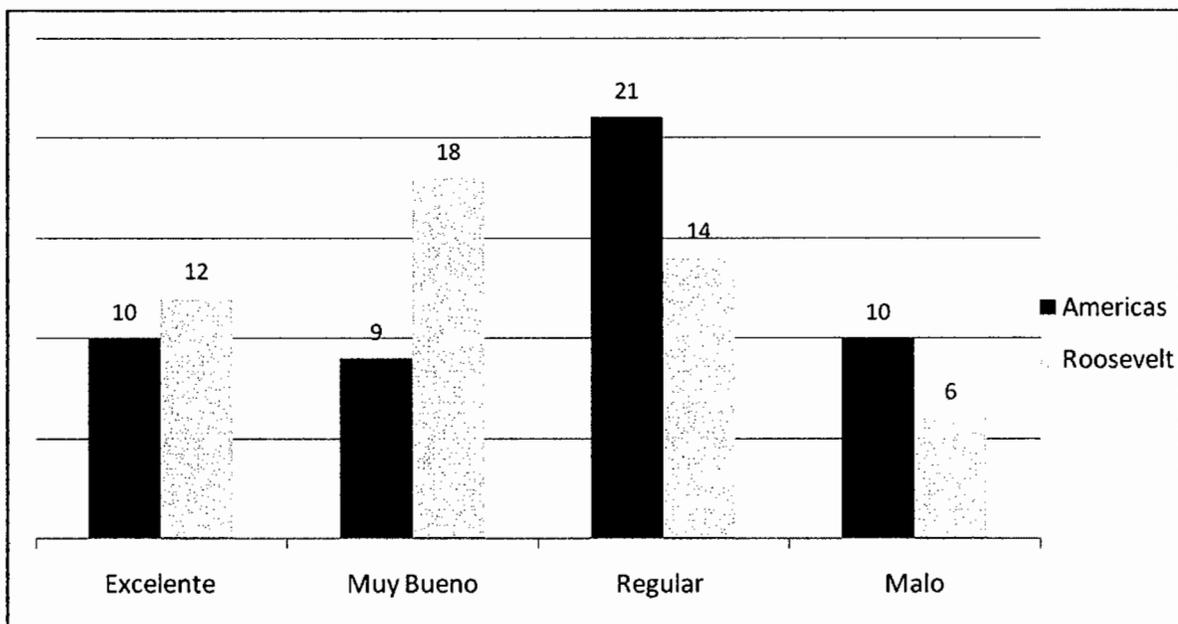
**¿Las personas que le atendieron mostraron interés en resolverle su problema?**



Para que una compañía funcione es necesario resolver los problemas o las necesidades de las personas que llegan a comprar los productos o medicamentos. Se les preguntó a los encuestado si cuando realizaron su compra los farmacéuticos mostraron interés en resolver o simplemente le dijeron un si hay o; peor aún un “no hay”. Son alarmantes los resultados puesto que en la farmacia ubicada en Américas en donde los cliente son muy exigentes, y es el sector al que está dirigida esta compañía farmacéutica, los farmacéuticos no resuelvan el problema contrario a la farmacia ubicada en Roosevelt donde se adquirió un porcentaje más alto de personas que consideran que sí les resolvieron el problema. Es necesario capacitar a los farmacéuticos para que

- Entiendan los principios de garantía de la calidad que son aplicados a los medicamentos.
- Comprendan las complejidades de la cadena de distribución y los principios de almacenamiento y reposición eficientes de medicamentos.
- Puedan asesora correctamente al cliente en la toma de medicamentos.

### ¿Cómo considera el servicio de la persona que le atendió?

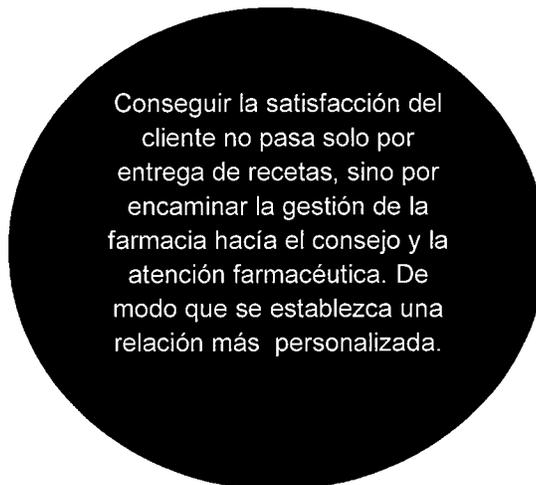


El servicio que los empleados de una compañía farmacéutica puedan brindar; ocupa un espacio muy importante dentro del concepto de fidelización de clientes, puesto que una mala mirada, una palabra no pensada, un gesto, puede terminar con la imagen que las personas tienen de la compañía. Cuando se trata del sector farmacéutico es aún más necesario tomarlo muy en cuenta; ya que las personas llegan a la farmacia quizá con alguna angustia y lo menos que esperan de su compañía farmacéutica es que esta no les atienda bien.

En esta gráfica se muestra que el servicio brindado está entre lo muy bueno y lo regular. Pero no basta con eso. Hay que buscar la excelencia en lo que atención se refiere. Debemos recordar que fidelización se refiere en realizar acciones que satisfagan a nuestros clientes para que tengan menos motivos de elegir otra farmacia. Se deben mantener vínculos sólidos y relaciones a largo plazo para lograr la tan ansiada fidelización.

#### 4.3 ¿Qué debe hacer la farmacéutica para logra la fidelización de sus clientes?

Una relación entre el farmacéutico y el cliente que permita un trabajo en común con objeto de buscar, identificar, prevenir y resolver los problemas que puedan surgir durante el tratamiento farmacológico del cliente.



**Orientación de marketing Relacional:** integrar el servicio al cliente, la calidad y realizar un marketing dirigido a lograr la fidelización.



- Marketing centrado a corto plazo.
- Marketing con enfoque estratégico

**La cadena de farmacias debe basar sus esfuerzos en:**

- Desarrollo de programas de fidelización.
- Grupos de clientes en donde se les brinden servicios de valor agregado y descuentos.

- Promociones en Punto de Venta.
- Visitar tiendas de comercio al detalle
- Velocidad de mercado:
- Atender la logística a fin de poder tener una distribución rápida y eficiente.
- Creación de catálogos: en donde se brinde información detallada sobre él o los Productos.
- Ferias y conferencias médicas para realizar presencia simbólica entre el gremio.
- Empatía: cuidar la imagen de la empresa frente a los consumidores
- Preocuparse por una buena atención pre y postventa.
- Satisfacción de consumidor.
- Atención personalizada

Esto debido al incremento de la competencia, la adquisición de nuevas obligaciones legales, y por supuesto las crecientes exigencias de los consumidores.

#### **4.4 Seguimiento al proceso comunicacional**

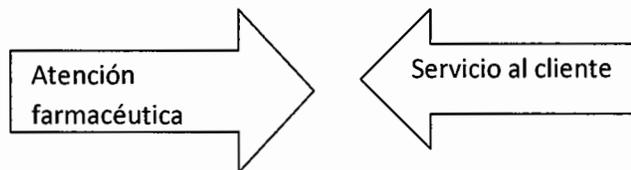
- Los datos que se obtienen de los clientes ya sea por medio de cupones información recabada directamente en la farmacia. Deben ser almacenados en una base de datos para su análisis y clasificación de acuerdo a preferencias de compra.
- La retroalimentación, después de realizar los primero contactos con sus clientes es necesario actualizar las bases de datos inicialmente constituidas y deben darle seguimiento a las preferencias y comportamiento de los clientes, para constituir relaciones a largo plazo.

#### **¿Qué hace que el cliente elija esta o aquella farmacia?**

El precio:	Muy difícil competir
El servicio:	De calidad
Competencia:	Lograr diferenciarse

Es el servicio el que logra la creación de clientes leales aún por delante de buenos precios.

#### **4.5 La atención farmacéutica y el servicio al cliente**



##### **4.5.1 Atención farmacéutica**

Debe ser de calidad, es el punto en el que el cliente debe ser el principal beneficiario de las acciones del farmacéutico. Es necesario que las personas que trabajan como dependientes en esta farmacia, tengan:

- Formación específica en medicamentos.
- Sean accesibles para los pacientes o clientes que llegan a la farmacia.
- Tengan una constante actualización en lo que al sector salud se refiere.

##### **4.5.2 Servicio al cliente**

Debe ser el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece el farmacéutico con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una poderosa herramienta de marketing si se utiliza de una forma adecuada. Para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

El cliente evalúa el servicio tomando en cuenta lo siguiente:

- Imagen
- La calidad
- Forma de presentar o dar un servicio
- La extensión de prolongación que tenga su satisfacción.

La principal ventaja de adoptar sistemas de calidad es un primer paso para la creación de una marca propia de calidad farmacéutica que ayuda a distinguirse frente al cliente.

#### 4.6 Relaciones con el cliente y el personal

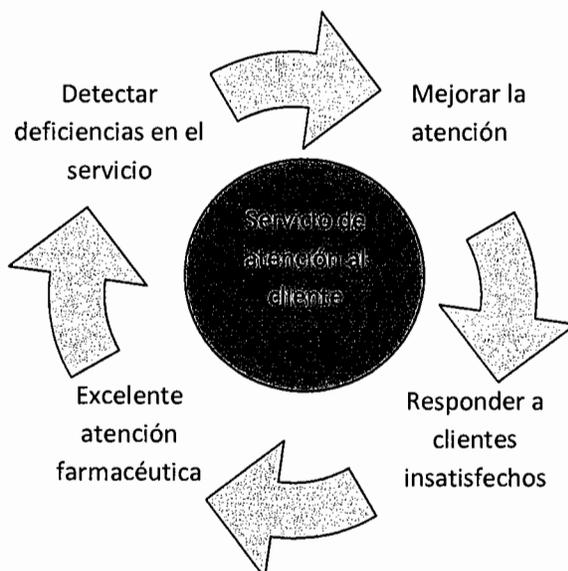
Para que una compañía refleje una buena imagen es necesario que tenga buenas relaciones con sus colaboradores, deben buscar perfiles adecuados implicados en la filosofía de calidad de servicio y generarles un ambiente de trabajo estable, en la cual ellos puedan crecer como profesionales.

El servicio al cliente puede marca la diferencia al momento de elegir entre una gran empresa con una empresa pequeña.

Como se analizó en las encuestas, es necesario conocer del cliente: Edad, estrato social, socioeconómico, hábitos de compra etc. Adaptarse a los requerimientos del cliente saber cuál es su real demanda son puntos básicos para establecer buenas relaciones con ellos.

Hoy las cosas han cambiado: el consumidor tiene otras prioridades, el grado de feroz competencia se ha multiplicado, y tener medicamentos no asegura la supervivencia del negocio.

#### 4.7 Herramienta para lograr una posible Fidelización



- Establecer políticas de Servicio al cliente
- Realizar un manual de servicio al cliente, que esté al alcance de todos los empleados farmacéuticos de la compañía. Una vez al mes se pueden formar grupos para interactuar con actividades que les permitan conocer al 100% el Manual de servicio de la compañía y la vez hacer preguntas relacionadas a medicamentos para ir midiendo su conocimiento en los mismos
- Enfocarse en publicidad que resalte los beneficios de la atención al cliente que se brindan en la compañía. Esto debido a que el catálogo de precios que maneja la compañía está por debajo de la competencia. Habría que explotar el recurso de atención al cliente.
- La cadena ya cuenta con una base de datos de sus clientes, la cual deben actualizar constantemente para crear programas de lealtad, descuento, ofertas especiales para clientes preferenciales etc.
- Deben enfocarse en la publicidad directa, hacer llegar a los clientes por medio de e mailing o bien correcto directo ofertas y descuentos especiales para clientes que poseen ya su tarjeta de fidelización. No enviado así, solo ofertas sino algún cupón que permita hacer sentir al cliente que la compañía quiere premiarlo por ser un cliente preferencial.
- Y lo más importante **Diferenciarse de la competencia**, haciendo hincapié en la **atención farmacéutica** que se brinda en la cadena de farmacias.

**La compañía ya posee una tarjeta de fidelización para sus clientes es necesario que se tome en cuenta lo siguiente.**

- Con una tarjeta de fidelización el cliente se siente identificado, por lo que es importante lograr que todos sus clientes activen su tarjeta para ser parte del círculo de clientes de esta farmacia y que sobre todo eso les traiga un beneficio.

- Cuando un cliente tiene una tarjeta de fidelización, espera que le brinden un servicio personalizado o algún otro beneficio que lo haga sentir especial. Esto lo pueden lograr con una correcta planeación de los beneficios de la tarjeta.
- El cliente debe sentir que está obteniendo una remuneración por ser parte del círculo de clientes. Es decir, deben trabajar en programas que le permitan al cliente ganar algo por ser parte de clientes selectos de la compañía.
- Cuando se manejan de una forma adecuada las tarjetas de fidelización, aumentan la rentabilidad de una empresa.
- Darle a un cliente una tarjeta de fidelización aumenta la efectividad de todas las acciones de marketing que realiza la compañía para llegar a sus clientes.

#### 4.8 Conclusiones.

- Se determinó a través de las encuestas y de la observación, que la principal herramienta que la cadena de farmacias debe poner en marcha es la fidelización a sus clientes a través del Marketing de emociones o sea el Marketing Relacional que lo lleve a lograr una empatía con sus clientes
- Las encuestas revelaron que si bien muchos de los clientes de la compañía piensan que deberían mejorar sus precios, muchos de ellos preferirían un mejor servicio, y que se les de un trato adecuado y que les hagan vivir una experiencia de compra inolvidable.
- En base a esos resultados se pudo determinar que los clientes de la compañía son ahora más selectivos cuando realizan sus compras, y están atentos a los descuentos que brinda la competencia ya que cuando llegan a comprar a las farmacias ya que van sabidos de las ofertas y precios que tienen en otros lugares. Es por eso que la cadena de farmacias debe dirigir sus esfuerzos a plantear acciones que satisfagan a sus clientes, por lo que el servicio y atención de calidad son de vital importancia para que tengan menos motivos de elegir otra opción de compra,
- Se pudo captar a través de la observación, que cuando los clientes realizan la compra de algún medicamento no tienen el apoyo y asesoría necesaria por parte del farmacéutico, se observó que los clientes parecían un poco confundidos cuando estos les respondían a alguna consulta hecha al farmacéutico. Esto se debe no tanto a la falta de interés sino al poco conocimiento de los empleados de la compañía en relación a medicamentos.
- Al hacer el análisis de observación se concluye que en la compañía hay una mala comunicación interna entre el personal de farmacia y las personas de oficinas centrales, cuando los farmacéuticos hacen una solicitud ya sea vía telefónica o vía email reciben poca o ninguna respuesta, y si la reciben no es inmediata, por lo que ellos tienen que ver como arreglar el problema

para tratar de brindar un buen servicio a sus clientes, y eso crea malestar entre los clientes por la demoras que esto representa.

- Por su identificación se sabe que La farmacia es un negocio, y el farmacéutico, un empresario, así que la compañía debe dirigir sus esfuerzos a sus dos pilares, que serían sus clientes y sus empleados.

#### **4.9 Recomendaciones**

Dentro de la herramienta de fidelización, deben incluir beneficios para los clientes que poseen la tarjeta de fidelización que ya tiene lanzada la compañía desde hace algún tiempo, el cliente debe sentir que recibe algo por ser parte de este club de clientes selectos. Enviar tarjetas de felicitación el día de su cumpleaños. Colocar buzones de sugerencias pero dándoles seguimiento a cada queja. Crear módulos de capacitación en atención al cliente para sus empleados.

Dar al cliente experiencias inolvidables de compra, esto se logra capacitando al personal. Pueden contactar a laboratorios para financiar charlas que brinden asesoría en atención al cliente, así lograrían capacitación en medicamentos y en atención al cliente. La experiencia de compra inolvidable también incluye otros factores como imagen adecuada tanto de la farmacia como de los farmacéuticos garantía de surtido para evitar atrasos en la entrega de pedidos.

Analizar políticas de descuentos con laboratorios. Si bien el cliente no se queda por un descuento, es de tomar en cuenta que ahora los clientes han cambiado, y están aun más exigentes, así que aparte de darles un trato adecuado, se deben buscar promociones y descuentos que les atraigan, y vean así que pueden encontrar todo en un mismo lugar, buenos precios, buena atención, garantía de surtido.

Crear un catálogo que contenga información de los medicamentos para así asesorar a sus clientes a la hora de toma o compra de los mismos, con esto el cliente verá un plus extra en la compañía. Además a los farmacéuticos les será más fácil brindar la información. Para los clientes que no llegan a la farmacia sino que lo piden a domicilio sería bueno también contar con una línea exclusiva de asesoramiento para cualquier duda en relación a la toma de medicamentos.

Debe existir un canal directo de comunicación entre el área de oficinas y las farmacias para que la ayuda fluya más rápido, debería existir una persona encargada de direccionar al área indicada según el problema presentado, y que a la vez le de seguimiento a los problemas para que no vuelvan a pasar.

## **Bibliografía utilizada**

*Albrachet, K (1990)* **La revolución del servicio** Colombia Legión Editor S.A.

*Alcaide, Juan Carlos (2001)* **Fidelización de clientes** Editorial Esic. Barcelona España.

*Alet, Joseph (2004)* **Como obtener clientes leales y rentables.** Editor Gestión 2000 Barcelona España

*Barquero, José Daniel (2003)* **Marketing de Clientes** Editorial Mcgraw Hill Interamericana de España

*Bastos. A, (2006)* **Fidelización del Cliente** 1º Edición, Ideas Propias Editorial, España

*Berenstein, Marcelo. (2008)* **201 mensajes para emprender y liderar** V&R editoras, Buenos Aires Argentina

*Calvos y Reinares (2003)* **Marketing Relacional** México Pearson Educación

*Cosetino, Placido (2009)* **Marketing y gestión para farmacias “Cómo vender más y diferenciarse de la competencia.** Editorial Corpus Argentina.

*Costa A. (2004)* **El conocimiento de los clientes como elemento fundamental para el éxito.** Argentina. Revista Digital Mercadeo

*Diccionario de Marketing (1999)* Editorial Cultural S.A España p. 54.

*El farmacéutico (2010)* Revista Edición Febrero

*Frías, JAMILENA DOLORES (2007)* **Marketing Farmacéutico** 2ª Edición Editorial Pirámide Madrid España

*Granada Farmacéutica (2010)* Revista edición Junio

*Kotler, Philip (1992)* **Dirección de Marketing**. Editorial Prentice Hall, 7ª edición. Madrid.

*Kotler, Philip (2003)* **Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z** Pearson Educación S.A. México

*Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003)* **Fundamentos de marketing** Pearson México educación.

*Kotler, y Keller, (2006)* **Dirección de Marketing**. 12ª Edición Pearson Educación de México, S.A. de C.V

*Lamb, Charles W. (2006)* **Fundamentos del Marketing**. 4ª edición Editorial Thomson. México.

*Lambin, Jean-Jackes (2002)* **Marketing estratégico** 3ª. Edición McGraw Hill Interamericana de España

*Martínez, Juan Miguel (2009)* **Todo lo que debe saber sobre el marketing farmacéutico** Editorial Bresca, Madrid España.

*McCarthy. J (2000)* **Marketing un enfoque global**. Mexico McGraw Hill Interamericana.

*Muñoz. F. (2002)* **El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente**. Guatemala Price Waterhouse Coopers

*Padrón, G. José (2006)* **Bases del concepto investigación aplicada**. Caracas Venezuela.

*Rodríguez, Santiago (2007)* **Creatividad en Marketing Directo** Barcelona España Ediciones Deusto.

*Serra, Juan Carlos (2010)* **Todo lo que se debe saber sobre marketing farmacéutico** Editorial Profit, Barcelona España.

*Tamayo TM (1996)* **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa México

## Referencias de Internet

Abad, Raul. Artículo Reflexiones sobre Marketing Relacional, CRM y fidelización, [http://www.degerencia.com/articulo/reflexiones sobre marketing relacional crm y fidelizacion](http://www.degerencia.com/articulo/reflexiones_sobre_marketing_relacional_crm_y_fidelizacion) consultado el 20/7/2011

Alcance, Repercusiones, Sugerencias de la Gestión de Servicios [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/emp/alcance-repercusiones-y-sugerencias-de-la-gestion-de-servicios.htm>. 05/8/2011 Consultado 20/08/2011

Fidelización de clientes. Documento en línea.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Fidelizacion-De-Clientes/1697641.html>

Autor: Daniel Cestau Liz, consultado 12/08/11

Introducción a la metodología de la investigación documento en línea de Hector Baray <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2l.htm> 13/05/2012

# **Anexos.**

## Uso de la palabra “Acme” dentro del título de la Tesis.

Se utilizó la palabra “Acme” en el título porque la cadena de farmacias en estudio, no permitió utilizar su nombre para la presente tesis.

## Ficha de obsevación Oculta

Fecha. \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

<b>A observar:</b>	<b>Malo</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
Ambiente de la farmacia				
Atención Farmacéutica				
Surtido de productos				
Rapidez en la atención				
Actitud de los clientes				

Observaciones.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Ubicación Farmacia

Av. Las Americas

## Encuesta de servicio

**Qué no le atrae de venir a esta farmacia?**

El precio de los productos  
Atención de las personas que atienden  
No encuentra los productos que busca


**Si pudiera cambiar algo de ésta farmacia que cambiaría?**

Que le atendieran bien  
Precios de los productos  
Falta de surtido.


**Cuando viene a esta farmacia qué es lo que mas compra**

Medicamentos  
Productos de Conveniencia


**Las personas que le atienden muestran interes en resolverle?**

Si  
No


**Como considera el servicio de la persona que le atendió**

Excelente  
Muy Bueno  
Regular  
Mala


**Uso Exclusivo del entrevistador**

**Nivel Socioeconómico de las personas que visitan las farmacias**

**Nivel A**

**Nivel B**

**Nivel C**

## Modelo de Ficha.

( R )

**Título del Libro**

**Autor**

**Año**

**Edición**

**País**

**Resumen:**

---

---

---

---

---

---

---

---

### Rango de edad de las personas entrevistadas.

	de 18 a	de 25 a	De 35 a	Mas de
Farmacia	25	35	50	50
Americas	6	10	20	14
Roosevelt	9	14	15	12

### Nivel educacional de los entrevistados

Farmacia	Primaria	Secundaria	Universitario	Con Maestría.
Americas	0	11	30	9
Roosevelt	1	15	30	4

### Nivel socioeconómico

Farmacia	Nivel A	Nivel B	Nivel C
Américas	50	0	0
Roosevelt		50	

## Ejemplo de cómo aplicar un Marketing Relacional

## **EJEMPLO DE MARKETING RELACIONAL DE UNA CADENA DE FARMACIAS EN GUATEMALA**

En el presente trabajo se detalla la propuesta de un plan de Marketing relacional para una cadena de Farmacias, en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

El plan de marketing relacional se encuentra dividido en 6 etapas orientadas cada una para lograr resultados satisfactorios.

### **Fases:**

Capacitación del personal

Creación de las bases de datos.

Creación de la fidelización a los clientes de la cadena de farmacias

### **Objetivos de la propuesta:**

Diseñar un plan de Marketing relacional que pueda incrementar las ventas de la cadena de Farmacias.

### **Objetivos específicos:**

- Establecer una relación clara hacia la mejora de relaciones a largo plazo a través de comunicación interactiva entre la cadena de farmacias y sus clientes.
- Presentar estrategia de Marketing relacional que permita a la cadena de farmacias lograr la fidelización y retener a sus clientes.
- Captar en la base de datos la información necesaria que les permita identificar de forma individual a sus clientes.

### **Importancia de la propuesta:**

Considerando que la finalidad del marketing relacional es fidelizar clientes, esta propuesta puede orientarse en 3 sentidos.

- Es una oportunidad para establecer contacto directo con sus clientes ya que la cadena no cuenta con un instrumento que les permita mantener esta relación de manera directa.
- La cadena puede hacer uso de estrategias eficaces para aprovechar la demanda de medicamentos que poseen, pues cada una de ellas podrá tomar un plan de acción determinado e identificar las oportunidades y fortalezas que con las que cuenta en el mercado.
- Un mayor aprovechamiento del recurso humano con el que cuenta la cadena de farmacias al orientar la capacitación de su personal a los medicamentos servicios y atención al cliente.

### **Alcance de la propuesta**

El plan de Marketing relacional se encuentra dirigido a las farmacias que se encuentran en el área metropolitana, las cuales se dedican a la comercialización de medicamentos; diversos productos; así como el ofrecimiento de servicios complementarios para sus clientes, ejemplo Servicio a domicilio, Toma de presión arterial, aplicación de inyecciones, entre otros.

Esquema del plan de marketing para incrementar las ventas y fidelizar clientes en farmacias de la cadena del área metropolitana.

## DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING.

### ETAPA 1:

#### Valoración diagnóstica del plan de Marketing relacional.

Para llevar a cabo el diagnóstico del diseño del plan de marketing relacional a la cadena de Farmacias de la ciudad capital, se describirá conjuntamente el entorno externo e interno de ellas mediante el análisis FODA, que permitirá identificar las variables que coinciden directamente en la cadena de farmacias y por parte del mercado y de la propia empresa.

#### Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• El número de sucursales facilita la accesibilidad</li><li>• Buen tráfico de clientes en sus sucursales</li><li>• Promociones</li><li>• Capacidad de negociación con los laboratorios</li><li>• Apuesta por la orientación al cliente</li><li>• Alta calidad del producto</li><li>• Asociación de las marcas con sus denominaciones de origen</li><li>• Clara integración del público interno en el proyecto.</li><li>• Enfoque del consumidor a largo plazo</li><li>• Servicios extras a la venta de medicamentos</li><li>• Rápida expansión.</li><li>• Implementación en la interactividad en los planes de marketing</li><li>• Afianzamiento de las relaciones con clientes, proveedores y empleados.</li><li>• Un posicionamiento al cliente más selecto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación del personal</li><li>• Los servicios ofrecidos por la cadena no son conocidos en su totalidad por los clientes.</li><li>• No cuentan con una base de datos de sus clientes frecuentes</li><li>• Ausencia de información histórica de los clientes.</li><li>• Orientación de la empresa a las ventas.</li><li>• Falta de atención al cliente por falta de personal</li><li>• No se encuentran posicionadas fuertemente en la mente del cliente.</li><li>• No brindan incentivos extras a los clientes por sus compras.</li><li>• Venta de medicina en farmacias populares y supermercados a precios accesibles.</li><li>• Creación de leyes que afectan directamente a la cadena</li><li>• Encarecimiento de los impuestos que gravan el producto.</li><li>• Crecimiento del sector genérico</li></ul>

#### Determinación de objetivos.

##### Objetivo General.

Lograr el aumento de la demanda de servicios y productos por parte de los clientes que visitan la cadena de farmacias para incrementar las ventas gradualmente.

### **Objetivos específicos.**

- Diseñar estrategias que conlleven a la fidelización de clientes.
- Lograr una relación con los clientes a largo plazo.
- Contar con base de datos que permita construir la relación a largo plazo.

### **Etapas 2.**

#### **Creación y consolidación de las bases de datos.**

La consolidación de las bases de datos de los clientes supone un esfuerzo en el desarrollo de la recolección y agrupación de cualquier tipo de información de los clientes que en cualquier momento puede ser útil a la cadena de farmacias.

#### **Factores a tomar en cuenta**

- Utilizar la información contenida en la base de datos para tomar decisiones.
- Necesidad de trabajar en tiempo real para acceder a la información en el tiempo que se quiera.
- Volumen de datos a tratar (Software y estructura)
- Número de usuarios internos.
- Definición de nivel de análisis y estadísticas sistemáticas.

#### **Definir objetivos generales y específicos para la base de datos.**

#### **Información que deberá contener la base de datos.**

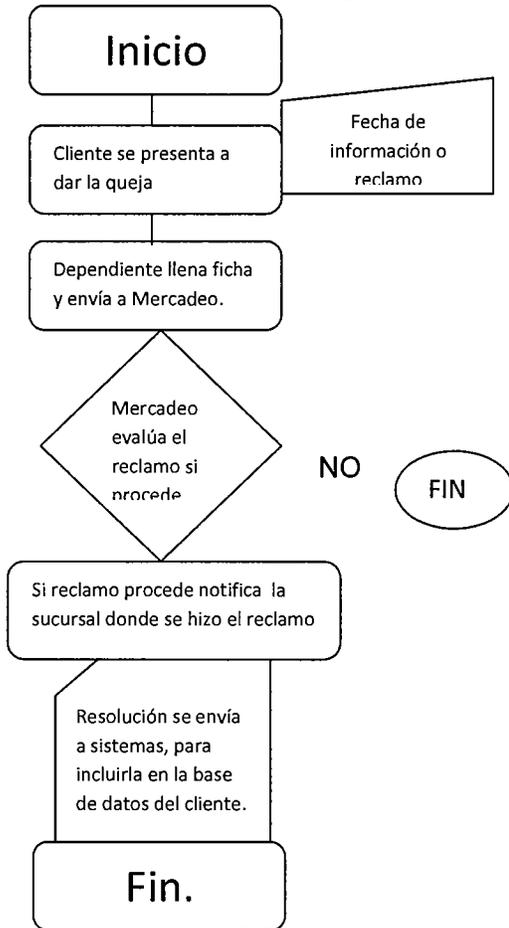
La información se obtendrá por medio de dos fichas, la primera para identificar al cliente con sus datos personales, la segunda para registrar todos aquellos reclamos y quejas que el cliente realice, para eso se deben crear dos módulos. Estas fichas deben ser complementadas por los dependientes de las farmacias.

- Crear Ejemplo de la ficha uno que contenga todo lo necesario para recolectar información del cliente, datos generales.
- Crear Ejemplo de ficha que tenga los parámetros necesarios para que el cliente pueda establecer sus quejas y reclamos pos-compra.

#### **Metodología empleada para la obtención de datos de los clientes**

- El cliente se presenta a la cadena de farmacias a realizar sus compras, antes de retirarse es abordado por el dependiente, para que complete la ficha que servirá para la construcción de la base de datos.
- Ficha llena se envía a Gerente de Mercadeo, el cual se encarga de entregar al departamento de sistemas para que la información sea ingresada.
- El departamento de sistema ingresa ficha, creando una nueva ficha para cada cliente.
- Cuando el cliente se presenta nuevamente a realizar su compra, aparecerá en el sistema la información por lo que deben estar pendientes de no abordar al cliente nuevamente.

## Diagrama de flujo para la captura de quejas o reclamos



### Determinación y clasificación de los clientes.

**Objetivo:** lograr distinguir los clientes más frecuentes.

Se recomienda la utilización de la teoría de Pareto, después de realizar una clasificación rigurosa con los clientes para identificar aquellos con los que hay que trabajar. La gráfica de Pareto es utilizada para separar los aspectos significativos de un problema de los triviales de manera que se sepa a dónde dirigir los esfuerzos para poder mejorar.

Para eso es necesario determinar cuánto en dinero consumieron los clientes en medicamentos en determinado tiempo.

Dividir a los clientes en 3 categorías. **A.** serán los clientes que compran grandes volúmenes de compra, **B.** serán todos los clientes que están en un porcentaje medio y **C.** todos los clientes que tienen un nivel bajo de compra.

## Estrategia 1.

### Propuesta creación de las bases de datos para los clientes.

<b>OBJETIVO</b>	Diseñar una herramienta que contenga la información de los clientes, para poder identificarlos individualmente.	
<b>META</b>	Que el 100% de los clientes frecuentes de las Cadenas de farmacias se encuentren registrados en la base de datos	
<b>IMPORTANCIA</b>	La satisfacción de las necesidades del cliente, por medio del conocimiento individual de él.	
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia alcanza a todos aquellos clientes registrados en la base de datos.	
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Que los clientes que lleguen a comprar a las sucursales de las Cadenas de farmacias, completen la ficha sobre información general de clientes y hábitos de consumo.</li><li>• La información contenida en la ficha será enviada al Gerente de mercadeo para su entrega a sistemas, y posterior ingreso de los datos del cliente a la base.</li><li>• Si el cliente presenta una queja o reclamo, completará la ficha II para captura de reclamos o quejas del cliente, que servirá de información complementaria para el tercer módulo de la base de datos.</li></ul>	
<b>RECURSOS</b>	<b>HUMANOS</b>	Gerente de Mercadeo / Sistemas / Dependientes de la Cadena de farmacias
	<b>TÉCNICOS</b>	Base de datos
	<b>FINANCIEROS</b>	Se destinará un presupuesto de \$ 700.00 para la construcción de la base de datos y su implementación en las Sucursales del Área Metropolitana
<b>PERIODO DE EJECUCION</b>	Permanentemente	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de Mercadeo, Departamento de sistemas	

## Estrategia No. 2

### Creación de contacto con los clientes.

OBJETIVO	Establecer contacto directo con el cliente mediante una línea de atención a ellos.	
META	Que al menos el 90% de los clientes de las Cadenas de farmacia recuerden e identifiquen el número telefónico del centro de contacto.	
IMPORTANCIA	Poder satisfacer las necesidades del cliente y a la vez brindarle seguimiento a sus reclamos para fortalecer la fidelización de los mismos.	
ALCANCE	Esta estrategia alcanza a todos aquellos clientes y posibles clientes de la Cadena de farmacia.	
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un afiche de identificación para la línea de contacto con el cliente.</li> <li>• Distribuirlos los afiches en las sucursales de las Cadenas de farmacia.</li> <li>• Realizar impresiones de hojas volantes que serán distribuidas entre los clientes, conteniendo la información sobre el centro de contacto.</li> <li>• El personal del call Center recibirá llamadas de los clientes para atender sus inquietudes, además realizará llamadas para brindar una atención post-venta, brindar seguimiento a su reclamo o verificación de entregas en sus pedidos.</li> </ul>	
RECURSOS	HUMANOS	Gerente de Mercadeo / Contratación de un Call Center (Mediante Outsourcing)
	TECNICOS	Teléfonos, computadoras, guarniciones, central telefónica, ID (PBX), equipo de oficina
	FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se destinará una inversión mensual de \$ 3,500.00 por los Servicios de Outsourcing del Call Center.</li> <li>• Impresión de 200 afiches full color a un costo de \$1.90 C/U</li> <li>• Impresión de 2,000 hojas volantes a un costo de \$0.03 C/U</li> </ul>
PERIODO DE EJECUCION	Permanentemente	
RESPONSABLE	Gerente de mercadeo / Personal del Call Center / Personal de sucursales de las Cadenas de farmacias	

### Diseño de afiches para dar a conocer línea de consulta para atender necesidades de los clientes.

Sus inquietudes no interesan...



Gracias a ellas nos da la oportunidad de conocerle mejor cada día

**FARMA CONSULTA**

Nuestra línea de contacto con usted

Permitanos ayudarle, llame al  
**2229-0000**

O escribanos a:  
[tuconsulta@arboldevida.com.sv](mailto:tuconsulta@arboldevida.com.sv)



### Estrategia No. 3

#### Creación de una cuenta de correo donde los clientes puedan hacer consultas.

<b>OBJETIVO</b>		Crear una cuenta de correo electrónico que les permita a los clientes realizar sus consultas.
<b>META</b>		Que al menos el 90% de los clientes de las de farmacia identifiquen la cuenta de correo.
<b>IMPORTANCIA</b>		Poder brindar una información más detallada acerca de los productos o servicios que ofrecen las Cadenas de farmacias a sus clientes.
<b>ALCANCE</b>		Esta estrategia se encuentra orientada a los clientes reales y potenciales de las Cadenas de Farmacia.
<b>TÁCTICAS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Habilitar la cuenta de correo electrónica para ampliar las dudas que los clientes tengan acerca de servicios, productos y horarios; entre otros.</li> <li>Darle a la cuenta un nombre de fácil recordación para el cliente. Por ejemplo: <a href="mailto:tuconsulta@arboldevida.com">tuconsulta@arboldevida.com</a> o algún otro que se adecúe a la función.</li> <li>Distribuir hojas volantes informando la dirección electrónica para los clientes</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<b>HUMANOS</b>	Personal del centro de contacto
	<b>TÉCNICOS</b>	Computadoras con acceso a Internet
	<b>FINANCIEROS</b>	La elaboración de 2,000 hojas volantes a un costo de \$0.03 informando la cuenta de correo
<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>		Permanentemente
<b>RESPONSABLE</b>		Gerente de mercadeo / Personal de centro de contacto / personal de sucursales de las Cadenas de farmacias

### Estrategia No. 4

#### Establecimiento de alianzas estratégicas con aseguradoras.

<b>OBJETIVO</b>		Establecer con las aseguradoras o laboratorios clínicos convenios de descuento para sus asegurados
<b>META</b>		Cientes de las aseguradoras y laboratorios clínicos
<b>IMPORTANCIA</b>		Buscar otra opción para generar demanda
<b>ALCANCE</b>		Cientes que hacen uso de un seguro médico – hospitalario en las aseguradoras
<b>TÁCTICAS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>El Gerente de Mercadeo contactará a las empresas aseguradoras o laboratorios clínicos para negociar la inclusión de la Cadena de farmacia en el directorio de clínicas, hospitales y farmacias asociadas a la aseguradora o laboratorios.</li> <li>La negociación se llevará a cabo con la aseguradora que proporcione mayores beneficios a la Cadena de farmacia y a los clientes de la aseguradora.</li> <li>Al cliente afiliado en la aseguradora, se le entregará una tarjeta con la que podrá obtener un porcentaje de descuento por sus compras en la Cadena de farmacia.</li> </ul>
<b>RECURSOS</b>	<b>HUMANOS</b>	Personal de atención al cliente de las Cadena de farmacias
	<b>FINANCIEROS</b>	La tarjeta no tendrá costo de emisión para el cliente. El costo por elaboración de la tarjeta será de \$1.50 (que será absorbido 50% de farmacia y 50% aseguradora)
<b>PERIODO DE EJECUCIÓN</b>		Permanentemente
<b>RESPONSABLE</b>		Gerente de mercadeo



## Estrategia No. 5

### Creación de un buzón de sugerencias.

OBJETIVO		Recabar la opinión del cliente en cuanto a la atención brindada, productos y servicios ofrecidos en la Cadena de farmacia.
META		Que el cliente conozca que la existencia de este canal de comunicación.
IMPORTANCIA		Servirá de indicador para evaluar la percepción del cliente de la atención, servicios y productos brindados por parte de la Cadena de farmacia.
ALCANCE		Esta dirigida a los clientes de las Cadena de farmacias.
TACTICAS		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un buzón vistoso el cual se resalte el logo de la empresa y que se identificable para el cliente para que pueda dejar la nota de sugerencia.</li> <li>• Colocar las hojas que deberán ser completadas por los clientes que visitan la Cadena de farmacia, y posteriormente depositadas en el buzón.</li> <li>• Se enviará las hojas de sugerencias llenas por los clientes, al de mercadeo, para que evalúe sugerencias de los clientes y determine acciones a tomar.</li> </ul>
RECURSOS	HUMANOS	Personal de atención al cliente de las Cadena de farmacias
	FINANCIEROS	El costo de cada buzón \$15.00 Impresión de 5,000 Hojas de sugerencias a un costo de \$0.03 CTV
PERIODO DE EJECUCIÓN		Permanentemente
RESPONSABLE		Gerente de Mercadeo / Personal de atención al cliente de de farmacias

Modelo de Buzón de sugerencias, para colocar en cada punto de venta



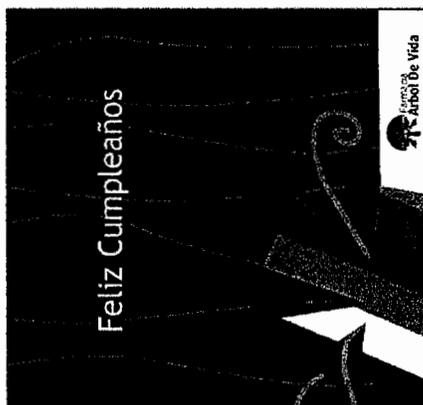
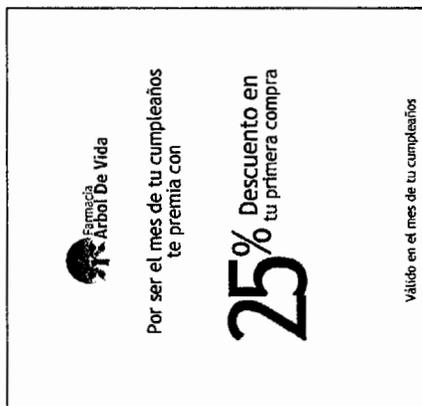
Farmacia Arbol De Vida					
Para nosotros usted es lo primero, por ello solicitamos su colaboración respondiendo esta pequeña encuesta, que nos servirá para hacer de su visita una experiencia agradable					
		Excelente	Bueno	Malo	Deficiente
Encontré el producto que buscaba		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amabilidad		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal debidamente identificado		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le ofrecieron alternativas en su compra		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de productos/Servicios		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exhibición productos		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y comodidad		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios Adicionales: _____					

Modelo de ficha para Buzón.

## Estrategia 6.

## Creación de una tarjeta de fidelización para los cumpleaños de los clientes.

OBJETIVO	Lograr identificación del cliente con la Cadena de farmacia	
META	Crear una relación directa con el cliente a través de una tarjeta de felicitación	
IMPORTANCIA	Que el cliente perciba que la Cadena de farmacia se encuentra al pendiente de él.	
ALCANCE	Esta estrategia alcanzara a todos los clientes preferenciales de las Cadenas farmacias.	
TACTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la tarjeta de felicitación.</li> <li>• Enviarla a los clientes que cumplen años, el primer día del mes para que tengan disponibles 30 días calendario para realizar sus compras.</li> <li>• El descuento que se le ofrecerá al cliente, es del 25% válido al realizar una sola compra.</li> </ul>	
RECURSOS	HUMANOS	Gerente de mercadeo / empleados de correo.
	TÉCNICOS	computadora, impresor
	FINANCIEROS	El pago de la empresa de mensajería y los materiales que se utilizaran para la elaboración de las tarjetas.
PERIODO DE EJECUCIÓN	Permanente	
RESPONSABLE	Gerente de mercadeo / personal de mercadeo	



**Creación de clubes de Fidelización para los clientes.**

<b>OBJETIVO</b>	Fidelizar a los clientes de las Cadenas de farmacias.	
<b>META</b>	Que la mayor cantidad de clientes con padecimientos crónicos, que visitan la Cadena de farmacia, conozcan y se afilien al club de fidelización.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Acercar a los clientes que tengan padecimientos similares, a través del Club. El cual le permita compartir experiencias y opiniones	
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia se encuentra orientada a los clientes de las Cadenas de farmacia, que poseen alguna enfermedad que requiera medicación permanente.	
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que el cliente llene el formulario de inscripción al club.</li> <li>• Al cabo de una semana el cliente recibirá la tarjeta que lo acredita como miembro del club y podrá disfrutar de beneficios como: Descuentos en el medicamento que necesita comprar permanentemente, en otros similares ó complementarios; descuentos en establecimientos como: Supermercados, restaurantes y almacenes, entre otros.</li> <li>• Participación en charlas orientadas a su padecimiento, impartidas por profesionales, y a descuentos en consultas médicas con Médicos especialistas.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	<b>HUMANOS</b>	Gerente de mercadeo / Personal de atención al cliente de las Cadenas de farmacias.
	<b>TÉCNICOS</b>	Tarjetas de acreditación al club
	<b>FINANCIEROS</b>	El costo de emisión de la tarjeta será de \$1.50 C/U
<b>PERÍODO DE EJECUCIÓN</b>	Permanente	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de Mercadeo	

**Estrategia No. 8**

**Capacitación sobre Marketing Relacional al personal de atención al cliente.**

<b>OBJETIVO</b>	Capacitar al personal de ventas y atención al cliente de las Cadenas de farmacias.	
<b>META</b>	Que el personal de ventas de la Cadena de farmacia conozca el plan de Marketing Relacional y su aplicación.	
<b>IMPORTANCIA</b>	Con el adecuado conocimiento sobre el Marketing Relacional los empleados de la Cadena de farmacia podrán dar a conocer a los clientes los beneficios del mismo, y les brindarán una mejor atención.	
<b>ALCANCE</b>	Esta estrategia se encuentra orientada a los empleados de la Cadena de farmacia, pero directamente a los que tienen trato con el cliente.	
<b>TACTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el temario para el plan de capacitación, establecer la duración y los participantes del mismo.</li> <li>• Cada grupo se encontrará compuesto por un máximo de 20 personas.</li> <li>• Habilitar aula de capacitación o definir dónde se llevará a cabo la misma.</li> </ul>	
<b>RECURSOS</b>	<b>HUMANOS</b>	Gerente de Mercadeo / sistemas / personal que se capacitará
	<b>TECNICOS</b>	Laptop con acceso a Internet / Cañón / sala de capacitación / material didáctico
	<b>FINANCIEROS</b>	El pago de refrigerios para el personal que será capacitado.  Pago de bonificación de \$100.00 a cada participante al finalizar la capacitación.
<b>PERIODO DE EJECUCION</b>	Dos semanas 1/2	
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de Mercadeo / Recursos humanos	

**Difusión interna del plan de Marketing Relacional.**

