



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**“MARKETING RELACIONAL EN LOS PROCESOS DE VENTA DE
LAS FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL***

AUTORA:

Andrea Belén Guevara Huaraca

TUTOR:

Ing. Alexander Vinueza J MDE PhD

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DE AUTOR

Yo Andrea Belén Guevara Huaraca, con C.I. 0604514364, autor del trabajo de investigación titulado: **“MARKETING RELACIONAL EN LOS PROCESOS DE VENTA DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, certifico que soy responsable de la producción de ideas, opiniones, contenidos y conclusiones expuestas en el trabajo de investigación, son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, ceso a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida, será de mi entera responsabilidad.



Guevara Huaraca Andrea Belén
C.I. 0604514364

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: **Marketing Relacional en los procesos de venta de las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba**, presentado por la Srta. Andrea Belén Guevara Huaraca, con cédula de identidad número 060451436-4, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este, con fines del proceso de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su tutor; no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 9 de Mayo de 2023.

Ing. Martha Romero Flores. Ms.C.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADO


Firma

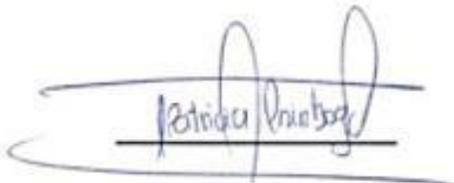
Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara. MDE, PhD

TUTOR


Firma

Ing. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Dr. Dante Ayaviri Nina PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

CERTIFICACIÓN

Que, Andrea Belén Guevara Huaraca . con CC: 0604514364 , estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“MARKETING RELACIONAL EN LOS PROCESOS DE VENTA DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”** que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el 8% reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de Abril de 2023



Ing. Alexander Fernando Vinuesa Jara. MDE, PhD
TUTOR

DEDICATORIA

La presente tesis las dedico con todo mi amor a mi familia.

A mis padres Ligia y Ciro quienes, con sus palabras, motivación estuvieron apoyándome y nunca me dejaron sola por su apoyo cariño y sacrificios.

A mi compañero de vida Juan por enseñarme a luchar por mis ideales y demostrarme su apoyo incondicional.

A mi hijo Jeremmy por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A mi hermano Lenin pues es el principal cimiento para construir mi vida profesional, ya que sentó en mis las bases de responsabilidad y deseos de superación, en el tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, a mi cuñada y sobrinos por estar conmigo gracias por ser parte de este logro que será un peldaño más en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha guiado y le dado fortaleza para seguir adelante y culminar mi etapa profesional.

A mí familia que ha sido el pilar fundamental para culminar con mi formación académica.

A mí tutor Ing. Alexander Vinueza Jara MDE, PhD, por guiarme en la realización de la misma.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

1.	Introducción.....	13
1.1	Planteamiento del problema.....	14
1.1.1	Formulación del problema	16
1.2	Justificación	16
1.3	Objetivos	17
1.3.1	General	17
1.3.2	Específicos	17
2	Estado de arte	18
2.1	Antecedentes investigativos.....	18
2.2	Fundamentación Teórica.....	21
2.2.1	Definición.....	21
2.2.2	Marketing tradicional vs marketing relacional	22
2.2.3	Marketing Relacional	24
2.2.4	CRM (Customer Relationship Management) o	29
2.2.5	Ventas.....	31
2.2.6	Fidelización de los clientes.....	33
2.2.7	Farmacias Cruz Azul.....	35
3	Marco metodológico.....	36
3.1	Método de investigación.....	36
3.1.1	Método hipotético deductivo	36
3.1.2	Método Analítico.....	37

3.2	Tipo de investigación	37
3.3	Diseño.....	38
3.4	Población y muestra	38
3.4.1	Población.....	38
3.4.2	Muestra.....	38
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.5.1	Técnicas.....	39
3.5.2	Instrumentos.....	40
3.6	Técnicas de procesamiento de la información.....	40
4	Análisis y discusión de resultados	41
4.1	Tabulación de la encuesta.....	41
4.2	Entrevista dirigida al Gerente	55
4.2.1	Cuadro de resultados de la entrevista.....	56
4.3	Comprobación de la hipótesis.....	57
4.3.1	Hipótesis de la investigación.....	57
4.3.2	Cálculo de Chi Cuadrado	57
4.3.3	Nivel de confianza=95%	58
4.3.4	Chi cuadrado observado.....	58
4.3.5	Comprobación de la hipótesis	59
4.3.6	Interpretación	59
5	Conclusiones y recomendaciones.....	60
6	Propuesta	62
6.1	Diseño de estrategias de marketing relacional.....	62
6.2	Análisis FODA	63
6.2.1	Matriz de evaluación de factores interno	64
6.2.2	Matriz de evaluación de factores externos	67
6.3	Estrategias de marketing relacional de la propuesta	71
6.3.1	Brindar un servicio óptimo al cliente	72
6.3.2	Ejecutar programas de fidelización	77
6.3.3	Impulsar las redes sociales y páginas web	81
	BIBLIOGRAFÍA.....	84
	ANEXOS.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales diferencias.....	23
Tabla 2: Género	41
Tabla 3: Edad.....	42
Tabla 4: Instrucción académica	43
Tabla 5: Ocupación.....	44
Tabla 6: Calificación del servicio que tiene la cadena de Farmacias Cruz Azul.....	45
Tabla 7: Frecuencia de compras	46
Tabla 8: Disponibilidad de productos en las Farmacias Cruz Azul	47
Tabla 9: Razones por las que prefiere hacer sus compras en la red de farmacias	48
Tabla 10: Estrategias publicitarias le gustaría que la red de Farmacias implemente	49
Tabla 11: Precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul	50
Tabla 12: Problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul	51
Tabla 13: Buzón de quejas para dar la oportunidad de compartir inconformidades	52
Tabla 14: Aumento de las ventas.....	53
Tabla 15: Usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación.....	54
Tabla 16: Frecuencias establecidas	57
Tabla 17: Frecuencias observadas	58
Tabla 18: Frecuencias esperadas	58
Tabla 19: Matriz FODA	63
Tabla 20: Perfil estratégico interno	65
Tabla 21: Ponderación de factores internos.....	66
Tabla 22: Perfil estratégico externo.....	69
Tabla 23: Ponderación de medios externos	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	41
Gráfico 2: Edad.....	42
Gráfico 3: Instrucción académica	43
Gráfico 4: Ocupación.....	44
Gráfico 5: Calificación del servicio que tiene la cadena de Farmacias Cruz Azul	45
Gráfico 6: Frecuencia de compras	46
Gráfico 7: Disponibilidad de productos en las Farmacias Cruz Azul	47
Gráfico 8: Razones por las que prefiere hacer sus compras en la red de farmacias	48
Gráfico 9: Estrategias publicitarias le gustaría que la red de Farmacias implemente	49
Gráfico 10: Precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul.....	50
Gráfico 11: Problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul	51
Gráfico 12: Buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades	52
Gráfico 13: Aumento de las ventas.....	53
Gráfico 14: Usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación	54

RESUMEN

El presente proyecto de investigación fue desarrollado con el propósito de determinar el marketing relacional en el proceso de las ventas de la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba, todo este trabajo tuvo su inicio con el planteamiento del problema identificando la necesidad de crear tácticas y acciones de marketing que permita la mejor comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través de procesos de compra logrando así la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de cada establecimiento, así también se efectuó una entrevista al administrador de la cadena de farmacias en cuestión.

En la propuesta se desarrolla estrategias de marketing relacional enfocadas en brindar un servicio óptimo al cliente, ejecutar programas de fidelización e impulsar las redes sociales y página web. Se concluye que el proceso de las ventas en la cadena de farmacias ha disminuido por lo que la clave para contrarrestar esta problemática está en implementar estrategias de marketing relacional que permita combinar métodos y técnicas para lograr una relación sólida con los clientes, y a través de la satisfacción del mismo, lograr que sean promotores de la marca. Se recomienda incentivar y motivar a las farmacias pertenecientes a la cadena Cruz Azul de la ciudad de Riobamba la implementación de las estrategias propuestas considerando el presupuesto desglosado en cada una de ellas y aprovechando la tecnología actual para llegar a mayor número de clientes y lograr el crecimiento en sus ventas.

Palabras claves: Marketing relacional, ventas, cliente, FODA, estrategias, fidelidad.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the incidence of relational marketing and its influence on sales in the Cruz Azul pharmacy chain in the city of Riobamba; all this work began with the statement of the problem, identifying the need to create marketing tactics and actions that allow the best communication with potential customers to guide them through the purchasing process, thus achieving loyalty throughout their life cycle. A survey was applied to the clients of each establishment. An interview was also carried out with the administrator of the pharmacy chain in question.

To conclude, sales in the pharmacy chain have decreased, so the key to counteracting this problem is to implement relationship marketing strategies that combine methods and techniques to achieve a solid relationship with customers and, through customer satisfaction, get them to be promoters of the brand. In the proposal, relational marketing strategies are developed focused on providing optimal customer service, executing loyalty programs, and promoting social networks and the website. It is recommended to encourage and motivate pharmacies belonging to the Cruz Azul chain in the city of Riobamba to implement the proposed strategies considering the budget breakdown in each of them and taking advantage of current technology to reach a more significant number of customers and achieve growth in their sales.

Keywords: Relationship marketing, sales, customer, SWOT, strategies, loyalty.



Firmado electrónicamente por:
**SOFIA
FERNANDA
FREIRE
CARRILLO**

Reviewed by:

Lic. Sofía Freire

Carrillo

ENGLISH

PROFESSOR C.C.

06042578

1. Introducción

El marketing y las relaciones públicas solían considerarse dos campos diferentes, el propósito del marketing es promocionar productos y/o servicios, mientras que las relaciones públicas tienen más que ver con la promoción de marcas e imágenes. En el pasado, los departamentos de marketing y relaciones públicas trabajaban por separado, y muchas marcas separaban las relaciones públicas del Marketing Mix. (Launchmetrics, 2020)

En la actualidad, es primordial para las organizaciones no solo atraer consumidores, sino además retenerlos, en la década de 1930, Bata formó el primer criterio de marketing relacional en el planeta al fomentar la prioridad del comprador en la interacción comercial. Su eslogan dio origen al marketing relacional aplicado de manera constante, que ha sido uno de los componentes del triunfo empresarial de los consumidores. El marketing relacional gira alrededor del hecho de que los consumidores existentes realizarán compras repetitivas y contribuirán de esta forma a la continuidad de la organización, en vez de transacciones de ventas, el marketing relacional es una manera de mercadeo que se reúne en la retención y satisfacción del comprador. Naturalmente, una base de datos de consumidores "de por vida" es radicalmente preciada. (Gomez & Uribe, 2017, p.11)

Por lo cual la finalidad primordial del marketing ahora es edificar interrelaciones sólidas con los clientes, ejemplificando, si uno de las metas primordiales del departamento de marketing es desarrollar un plan de marketing de predominación sólida, debe ser capaz de detectar influencers clave que tengan la función de conectarse con su marca y los clientes. Los influencers que seleccione tienen que inspirar a los clientes y tener un efecto en sus comportamientos de compra, y para cultivar las asociaciones correctas, necesita que los departamentos de Marketing e interrelaciones Públicas trabajen unidos (Launchmetrics, 2020).

En base a lo mencionado se puede evidenciar que en el caso de la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba las relaciones públicas han estado a menudo apartadas del Marketing por falta de herramientas de medición, que no están lo suficientemente industrializadas, por lo que, esta cadena farmacéutica mantiene un tipo de marketing tradicional, lo que ha provocado que la competencia genere y publique información en los medios permitiendo atraer la atención de mayor número de clientes.

CAPÍTULO I.

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos tiempos en Ecuador ha existido un auge de negocios, en donde las farmacias independientes se han enlazado en cadenas nacionales para la comercialización de fármacos, buscando mayor rentabilidad y logrando un crecimiento significativo del negocio.

Por su parte el mercado farmacéutico ecuatoriano es característico por tener un crecimiento basado en el precio, para lo cual el cliente tiene a su disposición varias opciones, bajo este criterio la falta de lealtad el momento de seleccionar un lugar en el que comprar medicina es notoria.

De consenso al Ranking de Organizaciones publicado por la Superintendencia de Compañías (2017), DIFARE registra ingresos por ventas de \$688,238 millones para el año 2017, con un incremento del 15,66% comparado a las ganancias causados por el conjunto empresarial para el año 2014 localizados en \$595,049 millones (Béjar & Réa, 2019). Del mismo modo, FARCOMED registra ingresos al cierre del año 2017 de \$257,987, demostrando un aumento del 9,1% comparado con las ganancias por ventas causados en el año 2014 por \$236,313. De igual manera, Farmaenlace muestra un ingreso por ventas de \$317,323, con un incremento del 40,1% comparado con su funcionamiento en ventas del año 2014 que se ubicó en \$226,431 millones. El incremento en ventas de las cadenas de farmacias antes mencionadas guarda interacción directa con la abertura de farmacias pertenecientes de forma directa a todos los equipos. DIFARE según Briones (2014) registró alrededor de 950 locales de farmacias bajo el nombre Cruz Azul acorde, un incremento del 59,1% comparado con los 597 locales registrados por el conjunto en el año 2012. De igual manera, FARCOMED con su conjunto de farmacias Sana Sana para en el año 2015 registró un número de 636 farmacias, siendo un 29,7% de incremento en aperturas comparado con el año 2012 donde registró 490 locales. Por consiguiente, el incremento en abertura de locales refleja el incremento en ventas dado por los dos conjuntos, realizando que las farmacias independientes vayan perdiendo colaboración en el mercado. Tomando en cuenta la situación de farmacias Cruz Azul, propiedad de DIFARE, un 55% de los locales son franquiciados. (Béjar & Réa, 2019, p.7)

Farmacias Cruz Azul es la primera cadena de farmacias del Ecuador, con alrededor de 1.300

establecimientos en todo el territorio. En la ciudad de Riobamba la cadena Cruz Azul tiene 18 farmacias enlazadas, sin embargo, en los últimos años, no se ha manejado estrategias de marketing a la hora de construir interrelaciones sólidas. Por tal motivo no se ha logrado obtener el compromiso por parte del cliente; resultado de ello un claro desfase en las ventas pues de acuerdo a la información generada de las ventas del año 2020 y el primer semestre del año 2021, su rentabilidad se ha mantenido mes a mes, particular que llama la atención debido a que con la pandemia ocasionada por el COVID-19 existió un incremento de ventas de productos farmacéuticos en Ecuador entre enero y octubre del 2020 de 7,25%, en el mes de marzo un mayor incremento de 18,65%, frente a marzo del 2019, según el Servicio de Rentas Internas (Coba, 2020).

En base a lo mencionado anteriormente se ve la necesidad de implementar acciones de marketing farmacéutico que permitan a las farmacias y droguerías comunicarse con un público cada vez más exigente. Sin embargo, este segmento cumple con algunas de sus propias reglas con respecto a la divulgación y publicidad de sus servicios. Su comunicación con los consumidores debe distinguirse por el seguimiento de leyes y decretos que establezcan normas más estrictas para la industria. Después de todo, es un activo extremadamente valioso: la salud de todos. El marketing farmacéutico puede incluir acciones que van desde el análisis y selección de audiencia hasta la comunicación y promedio de tickets por cliente (Lucas, 2019).

Si bien es cierto, el marketing tradicional es un punto seguro, el marketing relacional es estratégico, ya que tiene un enfoque asertivo y claro para la sociedad actual, debido a que cada vez más empresas se enfocan en transmitir emociones mediante sus ofertas, propagandas o promociones, capturando su atención y fidelidad, el mercado se hace cada vez más competitivo es por esto que si una empresa no evoluciona con el pensamiento de la sociedad actual está destinada a quedar atrás y poco a poco perder credibilidad como empresa y con ello a sus clientes (Guadarrama y Rosales, 2015).

Es así que es importante generar estrategias de marketing relacional donde los clientes se identifiquen con la marca Cruz Azul, prefieran sus productos y atención, generando vínculos estrechos con el cliente (Ramírez, 2021).

1.1.1 Formulación del problema

¿CÓMO EL MARKETING RELACIONAL INCIDE EN LOS PROCESOS DE LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA?

1.2 Justificación

La investigación que se propone parte de la incursión de estrategias generadas por el marketing relacional para crear fidelización de la marca Cruz Azul en el mercado de la ciudad de Riobamba que permitan acaparar más clientes leales y aumento en ventas mensuales.

Adquirir nuevos clientes puede resultar complicado y costoso, es por ello que el marketing relacional y sus componentes ayuda a retener a los clientes a largo plazo, lo que se traduce en la lealtad del cliente, al comprender y observar las necesidades adicionales no satisfechas, las marcas pueden crear nuevas características y ofertas para satisfacer esas necesidades, fortaleciendo aún más la relación, evitando de esta manera que los clientes compren una vez o con poca frecuencia (Gómez y Uribe, 2016).

Desarrollar el marketing relacional en este negocio es de gran importancia ya que este se encarga de construir relaciones estrechas con sus clientes, conociendo los nombres de sus clientes, sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales logrando incrementar fidelidad y rentabilidad en las ventas (Lubrador, Suarez, y Suarez, 2020).

Tomando en consideración la creciente demanda y la gran oferta existente, así como las distintas cadenas de farmacias localizadas en Riobamba, identificadas como grandes competidores, es necesario, establecer un marketing relacional para lo cual se desarrollará cada una de sus etapas; base de datos de clientes reales y potenciales, segmentación, adaptación de los mensajes e interacción.

Los Beneficiarios directos de este trabajo de titulación será los propietarios de las farmacias pertenecientes a la cadena Cruz Azul de la ciudad de Riobamba, mientras que los beneficiarios indirectos serán los clientes quienes se mantendrán informados de los descuentos, promociones y productos que ofrece esta gran empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar como el marketing relacional incide en los procesos de ventas de las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual en relación a la atención del cliente y la confianza generada a la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.
- Describir la incidencia de las estrategias de marketing relacional en la dinamización del proceso de las ventas y fidelización de clientes a la cadena de farmacias Cruz Azul.
- Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar el proceso de las ventas en la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba

CAPITULO II

2 Estado de arte

2.1 Antecedentes investigativos

Es importante analizar estudios similares realizados previamente a esta investigación, para de esta manera lograr una comprensión global de la problemática y al mismo tiempo poder inferir un resultado respecto a las estrategias las cuales se propondrán, es así que:

Plasencia y Polo, (2017) en su estudio sobre la contribución en la fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing relacional, en la que demostró que las estrategias aplicadas evidenciaron el aumento de la frecuencia de clientes solicitando los productos y servicios impulsados, menciona que el diseño de dichas estrategias estuvieron fundamentadas en la atención y servicio al cliente de calidad, entre estas los pensamientos motivacionales, de los trabajadores a los clientes, y del equipo de marketing a los empleados, manejo de quejas y reclamos, incentivos y beneficios a clientes y empleados, entre otros (Plasencia y Polo, 2017).

Por otro lado, Salazar, Salazar y Guaigua (2017), realizaron un estudio similar en una cooperativa de ahorro y crédito buscando la fidelización de sus clientes en Latacunga – Ecuador, estudio que concluyó explicando:

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito poseen clientes fijos por su facilidad en la entrega de un Crédito sin embargo las relaciones que mantienen con los clientes no es la adecuada ya que en el transcurso los clientes abandonan cualquier relación con las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Se concluyó según las entrevistas que se deben mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes en virtud que no brindan un servicio de excelencia” (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).

Para los autores (Miranda et al 2018) con el tema Estrategias de marketing relacional para clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P Riobamba mencionan:

Hoy en día, con el desarrollo de las nuevas tendencias en el campo de las

telecomunicaciones, el sector empresarial es cada vez más competitivo. El propósito del estudio fue diseñar una estrategia de marketing relacional. Esto ayudará a reducir el nivel de churn de los clientes comerciales de la Empresa Pública de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Riobamba CNT EP El sector empresarial cuenta con 600 clientes, entre empresas públicas, privadas y personas naturales que utilizan los servicios empresariales de CNT EP como complemento a sus actividades económicas. Con base en un análisis de la información obtenida, se determinó que las principales causas de las rupturas fueron la calidad del servicio y el costo/beneficio. Brindamos soluciones efectivas e inmediatas que nos permiten reducir las tasas de ruptura, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, establecer relaciones duraderas, estables y a largo plazo.

Los autores (Carrillo et al, 2019) con el tema Marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba afirman que:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un modelo de marketing relacional para satisfacer las necesidades de los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba en el año 2018 para mejorar la participación como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente.. Los métodos de investigación utilizados fueron el análisis inductivo, a priori y sintético, y para la recolección de datos se utilizó como medio un cuestionario de encuesta dirigido a las familias de la ciudad de Riobamba, del cual se ha obtenido información sobre la importancia de los planes de marketing, etc. . El 82% dijo que era muy importante, el 57% consideró muy importante las promociones para elegir los servicios que ofrecen, el 42% utilizó redes sociales, el 44% productos complementarios, los pedidos personalizados fueron el 48%. Frente a las tendencias sociales en constante cambio, el marketing relacional se ha consolidado como una solución para ayudar a los restaurantes de mariscos a mejorar el servicio al cliente, fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos clientes, lo que facilita la generación de propuestas.

Mientras que (Pérez y Ramírez, 2021) comentan en su tema El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba

provincia de Chimborazo lo siguiente:

La presente tesis ha sido desarrollada para identificar cómo el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Panadería Londres y de esta manera contribuir a un programa de fidelización que permita premiar a los clientes y de esta forma crear una conexión entre los clientes y fortalecer - empresas y así la panadería sea más competitiva en el mercado. La metodología utilizada en la investigación fue de campo y bibliográfica, lo que permitió obtener información necesaria y pertinente, así mismo se utilizaron técnicas como la encuesta dirigida a clientes externos y la entrevista a clientes internos para conocer sus puntos de vista. Los resultados obtenidos se han presentado mediante tablas y gráficos que muestran que la empresa no desarrolla estrategias, programas e incentivos que permitan una relación duradera entre la empresa y sus clientes. Además, se realizaron pruebas de hipótesis para determinar si el marketing relacional tiene un impacto positivo en la retención de clientes.

Los autores (Chiriboga y Naranjo, 2022) en su investigación titulada El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. de Ambato-Ecuador concluyen que:

El presente trabajo de investigación está dirigido a la empresa carrocera Cepeda Cía. de la ciudad de Ambato, que opera desde hace más de 50 años en el transporte local y nacional con la producción y venta de carrocerías y buses. Ahora han implementado un servicio de reparación para al menos mantenerse en contacto con los clientes y brindar sus servicios a pesar de la crisis económica que atraviesa la pandemia. Este estudio aplica un método hipotético deductivo ya que se partió de observar el fenómeno del “Marketing Relacional y Atención al Cliente”. Lealtad”. Cepeda Cía. de Ambato-Ecuador” para crear una hipótesis y probarla, es descriptivo porque puede describir lo que está pasando en la empresa, y su enfoque es cualitativo-cuantitativo, cualitativo porque está enfocado a comprender e interpretar cómo el marketing afecta la fidelización de los clientes y cuantitativa, porque los datos serán recolectados y analizados.

Finalmente, Castillo (2020), explica como las estrategias de marketing relacional influyeron

en las ventas de una distribuidora, mencionando que varios clientes frecuentan dicha empresa con la necesidad de ser escuchados y solucionar sus conflictos sobre sus productos, es por esto que una de las estrategias se enfocó a la capacitación adecuada de los empleados, sin embargo, el aprovechamiento de recursos en conjunto con las estrategias previamente mencionada, se pudo observar una mayor frecuencia en clientes nuevos y así como un incremento en las ventas de la empresa. Exponiendo que las estrategias de marketing relacional tienen un impacto positivo en la empresa (Castillo, 2019).

Se concluye en base a lo mencionado por los autores que la aplicación del marketing relacional permite relaciones más cercanas y leales con nuestros clientes. El objetivo final del marketing relacional es crear conexiones sanas y directas con los clientes que perduren a largo plazo y beneficien a nuestro negocio, por lo cual, queremos transmitir fidelidad basándonos en nuestros valores como empresa, utilizando diversos mecanismos para conseguir la confianza.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Definición

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Martínez, 2019). Por tanto, se puede decir que el marketing consiste en intercambios, conversaciones e intervenciones para mejorar la calidad de los bienes y servicios, así como para obtener algunos beneficios. Si se puede argumentar que esto es cierto, las posibilidades de marketing se extienden tanto al vendedor de un producto o servicio como al comprador del producto o servicio. Por lo tanto, el rol del comprador incluye (Luna R. W., 2021):

- Una declaración de la necesidad de un servicio o producto.
- Comprar un producto o servicio.
- Usar o consumir un producto o servicio.
- Evaluar los beneficios de un producto o servicio para un posible uso futuro.

Los comercializadores de hoy se enfrentan a un mercado que es cada vez más competitivo, más especializado, más globalizado y más impulsado por la tecnología. Para participar y

mantener la relevancia, los especialistas en marketing requieren una combinación de creatividad y conocimiento. Para gestionar y realizar de forma eficaz los objetivos de un comprador, el vendedor debe desempeñar las siguientes funciones (Luna R. W., 2021).

- Presentación de las fuentes para identificar un servicio o producto.
- Asegurar que el producto o servicio sea asequible, así como proporcionar acceso al producto o servicio.
- Provisión de suficiente información que mejore.
- El uso beneficioso del producto o servicio.
- Provisión de un mecanismo de retroalimentación accesible para los usuarios de un producto o servicio.
- Actuar sobre la retroalimentación de los usuarios de un producto o servicio.

Lo anterior demuestra que el marketing es esencialmente una interacción entre los comercializadores y los consumidores de bienes y servicios, que requiere tomar una decisión por parte de la gerencia de producir productos y servicios valiosos y luego venderlos a precios asequibles sobre la base del perfil de un segmento de mercado. También le corresponde a la administración garantizar un acceso significativo a los bienes y servicios, así como el uso de los medios apropiados para comunicar los mensajes del producto o servicio (Luna & Ortiz, 2017).

2.2.2 Marketing tradicional vs marketing relacional

Para Vaquero, Portabales, & De la fuente (2016, p.5) El surgimiento del marketing relacional debe radicar en la realidad del mercado. Los clientes son cada vez más sofisticados y exigentes, requiriendo productos de calidad y trato personalizado. Son un bien escaso y cada vez se invierten más recursos en atraer y fidelizarlo.

En el enfoque de marketing tradicional, esto se define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio, satisfacer objetivos individuales y organizacionales. ”.

A través de este concepto, se toman como punto de partida las necesidades y deseos del cliente y se propone su satisfacción. Se trata de un doble enfoque:

- Marketing estratégico: estudio de dichas necesidades y su evolución

- Marketing operativo: conquista de cuota de mercado mediante acciones de marketing mix: producto, precio, promoción y distribución (producto, precio, promoción y localización).

Si bien el enfoque es hacia la satisfacción del cliente, se considera de corta duración, y sobre todo apunta a ganar nuevos clientes sin preocuparse en su tratamiento posterior. El cliente es considerado un ser anónimo y estático (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016).

Este concepto de marketing se aplicó en la sociedad industrial que surgió después de la Segunda Guerra Mundial. Hoy la situación es muy diferente: · El mercado está maduro y fragmentado, la competencia es cada vez mayor, una clientela cada vez más informada y exigente que reclama un trato más personalizado (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016).

En el entorno competitivo actual, los clientes son cada vez más escasos, captarlo y preservarlo es esencial para el éxito comercial en la actualidad. Atraer un nuevo cliente es infinitamente más caro que retenerlo, y se ha demostrado que muchas empresas solo recuperan la inversión realizada para atraerlo en el segundo año de relación con los clientes.

Tabla 1: Principales diferencias

Marketing tradicional	Marketing relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Dirección relacional
Sistematizaciones puntuales	Operaciones en todo el tiempo
Negocios a corto plazo	Analogía a extenso plazo
Marketing de masas	Mercadeo de servicios e industrial
Atracción de clientes	Conservación y fidelización de consumidores
Calidad endógena	Aptitud exógena
Orientación a producto	Orientación al cliente

Fuente: (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016)

Elaborado por: Andrea Guevara

2.2.3 Marketing Relacional

La definición de marketing ha cambiado el énfasis de ser puramente impulsado por transacciones a estar impulsado por procesos. El enfoque de proceso combina cualidades tanto transaccionales (relacionadas con bienes de consumo de rápido movimiento) como relacionales (relacionadas con servicios), que se esfuerza por establecer, mantener y mejorar relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes para satisfacer los objetivos de todas las partes. Esta nueva definición de marketing reconoce el valor del cliente de por vida y la importancia de prevenir las deserciones de clientes. Los clientes exigen más, por lo que los especialistas en marketing deben trabajar para satisfacer esas demandas. Los especialistas en marketing, deben cortejar a sus clientes, entablar una relación con ellos e intercambiar información vital.

Mantener a los clientes como menciona la nueva definición requiere el establecimiento de relaciones que se caractericen por la confianza, el respeto y el compromiso (Gómez & Uribe, 2016).

La construcción de relaciones con el cliente, que es un requisito de la nueva era del marketing, se cumple mejor con el marketing individual o relacional (RM). El marketing relacional coloca al cliente en el centro de toda la actividad de planificación. El cliente le hace saber a la empresa lo que es importante y la empresa responde en consecuencia (Luna y Ortiz, 2017). RM incluye esfuerzos para mantener a los clientes satisfechos después de la compra, tomando medidas para aumentar la probabilidad de compras cruzadas, midiendo el grado de satisfacción de los clientes y traduciendo el proceso de ventas en un programa efectivo completo con un diálogo bidireccional (Martínez, 2019)

El marketing relacional es un área bien investigada en el dominio de la investigación del consumidor. Implica el desarrollo de relaciones sólidas entre socios de intercambio que mejoran la satisfacción, la confianza, el valor, el compromiso y la lealtad y, en última instancia, mejoran la rentabilidad (Córdoba, 2009).

Aunque existe una investigación cada vez mayor sobre la aceptación de las nuevas

tecnologías por parte de los consumidores o la gestión empresarial, el impacto de las tecnologías en el marketing relacional a menudo no se investiga adecuadamente, lo que conduce a predicciones hipotéticas exageradas de su futuro. potencial (Gómez & Uribe, 2016).

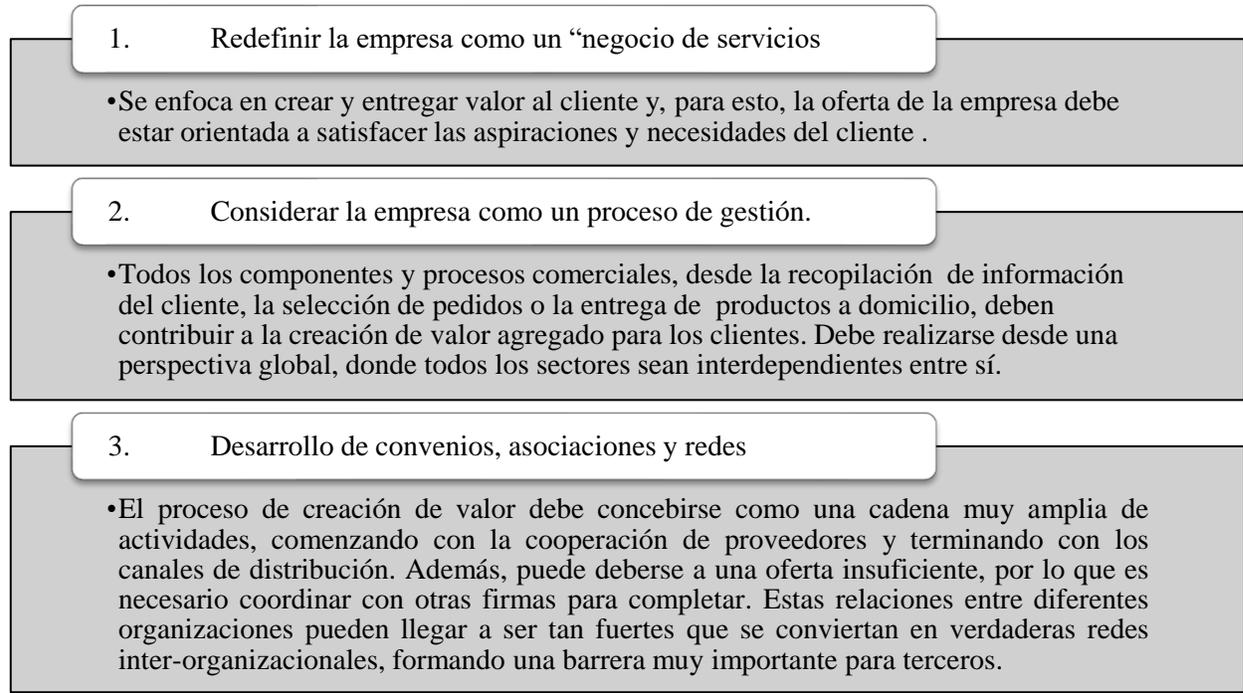
Además, hay una serie de nuevas tecnologías disponibles cada año, por ejemplo, tecnología blockchain, solución de automatización, gestión de tecnologías de la información y gestión de relaciones con el cliente (CRM), entre otras. Por lo tanto, comprender la conexión entre las nuevas tecnologías y el marketing relacional es cada vez más importante (Luna R. W., 2021).

2.2.3.1 Objetivos del Marketing Relacional

El objetivo de RM es construir relaciones a largo plazo, de confianza y de "beneficio mutuo" que sirvan para maximizar la satisfacción y retención del cliente. Esta estrategia es una de las más efectivas y receptivas para lograr una ventaja competitiva y una diferenciación única de la empresa en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Proporciona un énfasis mucho mayor en informar y educar en lugar de publicidad, y mantener a los clientes que tiene en lugar de centrarse principalmente en captar nuevos clientes (Guadarrama & Rosales, 2015).

2.2.3.2 Elementos estratégicos y tácticos dentro del marketing relacional

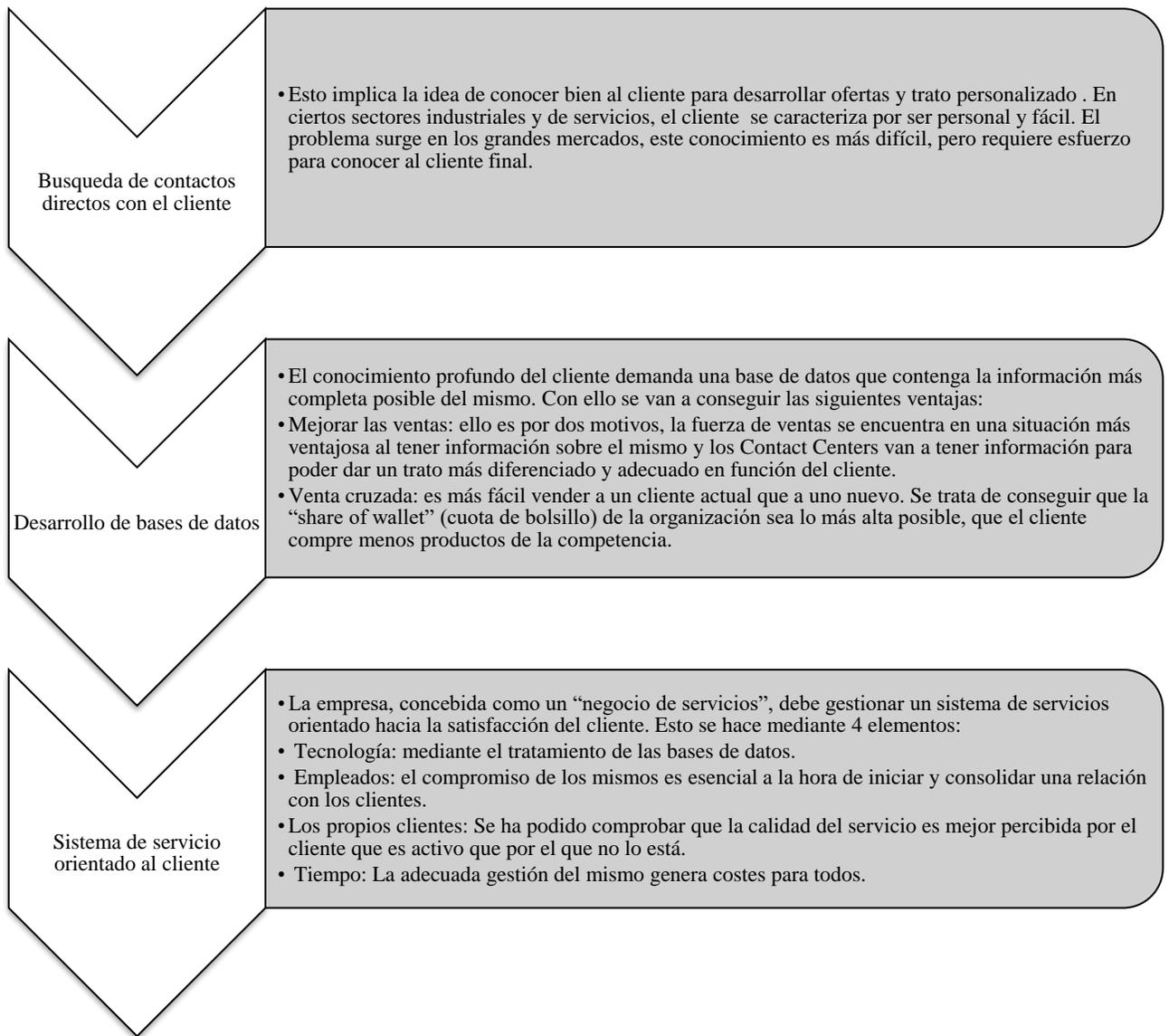
Ilustración 1: Elementos estratégicos del marketing relacional



Fuente: (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016)

Elaborado por: Andrea Guevara

Ilustración 2: Elementos tácticos del marketing relacional



Fuente: (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016)

Elaborado por: Andrea Guevara

2.2.3.3 Estrategias del Marketing Relacional

2.2.3.3.1 Compromiso del cliente

El compromiso del cliente es la conexión emocional entre un cliente y una marca. Los clientes altamente comprometidos compran más, promueven más y demuestran más lealtad. Brindar una experiencia de cliente de alta calidad es un componente importante en su estrategia de participación del cliente (Sare, 2021).

El compromiso del cliente es a menudo el resultado de experiencias positivas del cliente. Es por esto que es necesario capturar y analizar datos de cada punto de contacto con el cliente, lo que le permite comprender qué interacciones aumentan el compromiso y cuáles lo perjudican.

Con los conocimientos que obtiene, se puede crear un modelo de participación del cliente que describa qué tipo de experiencias desea implementar en cada etapa del recorrido del cliente (Sare, 2021).

2.2.3.3.2 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca, esta definición de la experiencia del cliente desprende tres aspectos en los que profundizar (Sare, 2021):

Cuando se habla de “el recuerdo” no hace referencia literalmente a la imagen mental que deja una empresa en un consumidor. Si no a las sensaciones y las emociones de cada instante son estímulos que recoge nuestra mente para generar un recuerdo (Sare, 2021).

La experiencia de cliente corresponde a la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra. Este campo puede depender de las empresas o pueden estar en manos del consumidor. Una compañía debe entender ambas posibilidades y gestionarlas lo mejor posible. La experiencia es un valor más de la marca. Esto tiene una explicación sencilla y es que el día a día del cliente es lo que genera una reputación positiva o negativa sobre la marca (Sare, 2021).

El marketing y la atención al cliente se valoran por separado, pero deberían ser dos elementos más para crear un ente de la empresa que refuerce el recuerdo del cliente. De hecho, lo más común es que las estrategias se centren en evitar la generación de recuerdos negativos, y dejar de lado crear algunos positivos (Sare, 2021).

2.2.3.3.3 Éxito del cliente

El éxito del cliente es la metodología empresarial para garantizar que los clientes logren los resultados deseados mientras utilizan su producto o servicio. El éxito del cliente es una gestión del cliente centrado en las relaciones, que alinea los objetivos del cliente y del proveedor para obtener resultados mutuamente beneficiosos. La estrategia de éxito del cliente eficaz generalmente da como resultado una disminución de la rotación de clientes y un aumento de las oportunidades de ventas adicionales. (Sare, 2021).

2.2.4 CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de las Relaciones con los Clientes

CRM es una herramienta del marketing relacional que facilita la administración de los clientes, para entender, anticipar y responder sus necesidades aumentando su nivel de satisfacción y fidelidad, permitiendo potenciar la rentabilidad de la empresa. (Villa, 2018).

El CRM permite que exista un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, también un adecuado manejo de la información de ellos en la organización para la ejecución adecuados de procesos internos basados en su retroalimentación y la evaluación de resultados obtenidos en el negocio (Montoya & Boyero, 2013).

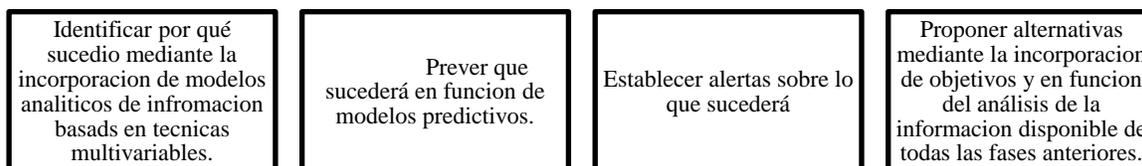
El Customer Relationship Management, se clasifica en:

CRM estratégico: un modelo base sobre el que se establecen los protocolos que regirán los procesos empresariales desde su implantación. Mejora las ventas y la experiencia del cliente.

CRM analítico: es el tipo de programa de gestión clientelar se orienta a almacenar todo tipo de datos para poder ser utilizados de la mejor manera para a los intereses de la organización. Se refiere al stock proceso, modelización y explotación de la indagación disponible. Ofrece información preciada sobre las interacciones que a grado interno (entre los diferentes departamentos de la empresa) y externo (para los consumidores, proveedores y suministradores).

Un CRM analítico debe ser capaz de:

Ilustración 3: Características de un CRM analítico



Fuente: (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016)

Elaborado por: Andrea Guevara

CRM operacional: este tipo de software relaciona los procesos de back office y front office.

Reinares & Ponzoa (2019, p.5) Hacen referencia a los procesos de negocio en la compañía: se diferencia en dos partes:

1. Back office, todos los procesos organizativos que configuran el entramado del comercio y proporcionan forma al mismo. El CRM participa en el back office tomando en cuenta a éste como un público interno, cuyas relaciones e interrelaciones permanecen orientadas hacia la satisfacción del comprador, la consecución de objetivos y mejora de los recursos de la compañía. (Reinares & Ponzoa, 2019)

2. El front-office, se refiere a cada una de las superficies de la organización que acceden directamente con el comprador. Un CRM operaciones en el front office tiene que:

- Dar información importante y actualizada al comprador
- Afirmar la privacidad de los datos aportados
- Facilitar una interconexión con cada una de esas zonas del back office cuya actividad perjudique o logre perjudicar a la satisfacción al comprador
- Representar correctamente a la compañía
- Guardar y repartir la información aportada por el comprador.

CRM colaborativo: permite una gran interacción entre clientes y empresas, da la posibilidad de realizar interacciones mediante canales o herramientas de fidelización y gestión de clientes. (Quonext. , 2015)

Reinares & Ponzoa (2019, p.6) Es una de las más innovadoras herramientas informáticas hechas al servicio de la organización. Varias de las propiedades del CRM de participación son:

- Su adhesión interconexión con el CMR analítico y operaciones
- Su orientación hacia preventa y comercialización, su apoyo a la posventa y su focalización hacia el establecimiento de colaboraciones.
- Su adhesión con los recursos de personalización de la comunicación
- Averiguación continuada de la identidad del interlocutor
- Su alta compatibilidad con tecnologías de telecomunicación
- La flexibilidad que da para la programación de eventos y respuestas frente a determinados estímulos u ocupaciones del interlocutor (Reinares & Ponzoa, 2019).

2.2.4.1 Flujo de atención al cliente BPM

BPM, es una herramienta que permite la combinación de modelado, automatización, ejecución, control, medición y optimización de procesos empresariales, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos empresariales de una empresa. (Benedet, 2019)

El proceso de atención al cliente permite gestionar quejas, dudas, reclamos y quejas de los clientes. Permitiendo no perder contactos; darle seguimiento a cada caso; consulta de resoluciones previas como referencias y trabajo en equipo de manera coordinada y rápida. (Ceo, 2021, p.11)

Una vez que las organizaciones conocen las ventajas del BPM y sus componentes, es posible el apoyo de esta herramienta para el cumplimiento de los objetivos empresariales de una manera más productiva y reduciendo costos.

2.2.5 Ventas

Ventas es un término que se utiliza para describir las actividades que conducen a la venta de bienes o servicios. Los vendedores son responsables de gestionar las relaciones con los clientes potenciales (prospectos) y proporcionar una solución para los prospectos que eventualmente conduzca a una venta, se dirigen a grupos más pequeños de personas o subconjuntos del público en general (Vásconez, 2015).

Por definición, el término "ventas" se refiere a todas las actividades involucradas en la venta

de un producto o servicio a un consumidor o empresa. Pero en la práctica, significa mucho más. Generalmente las empresas cuentan con departamentos completos con empleados dedicados a vender sus productos y servicios (Freitas, 2017).

Si bien muchos equipos de ventas están sujetos a cuotas mensuales y puntos de referencia para convertir clientes potenciales y cerrar acuerdos, el objetivo real de las ventas es resolver para el cliente. Eso significa buscar prospectos, establecer relaciones con ellos y brindarles soluciones. Estos esfuerzos a menudo conducen a una venta, un cliente satisfecho e ingresos para la empresa (Freitas, 2017).

El objetivo es llegar a los clientes potenciales que han mostrado interés o se ajustan a la descripción del cliente objetivo de la empresa, con la esperanza de brindarles una solución que dé como resultado la compra de su producto o servicio (Vásconez, 2015).

2.2.5.1 Tipos de Ventas

Existen varios tipos de ventas, sin embargo, entre los principales son:

- **Ventas interiores:** Cuando los equipos de ventas se relacionan con sus prospectos y clientes de forma remota, a menudo desde una oficina junto con los miembros de su equipo, siguen un enfoque de ventas internas. Esto significa que están vendiendo desde dentro de su empresa.
- **Ventas externas:** En los equipos en los que los vendedores negocian cara a cara con el cliente potencial, siguen un enfoque de ventas externas. Esto implica que están vendiendo desde fuera de su empresa, tradicionalmente a través de ventas puerta a puerta o de campo.
- **Ventas directas:** Con un modelo de venta directa, las personas pueden vender directamente a los consumidores fuera de un entorno minorista tradicional. Con este método, los vendedores realizan la venta uno a uno con sus clientes, a menudo ganando una comisión.

2.2.5.2 Proceso de Ventas

El proceso de ventas es el conjunto de fases que tiene una compañía desde el trabajo de marketing hasta que se efectúa la venta del producto.

Etapas del proceso de ventas:

Prospección, es la primera fase que identifica a los clientes potenciales, por lo que es indispensable realizar un estudio de mercado, que identifique necesidades u condiciones económicas del cliente.

Calificación de leads, o clientes potenciales, aquí es necesario comprender las necesidades y enviar información útil y relevante.

Preparación, analizar toda la información de los leads recolectada para entender necesidades, capacidad comercial y decisión de compra. Con toda esta información, se aborda al cliente y se busca el mejor canal para hacerlo.

Presentación, el agente entra en contacto con el posible comprador, aquí la simpatía y la amabilidad son cruciales.

Argumentación, mostrar al comprador cómo podría ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

Cierre de venta, ya se ha logrado que el producto atrape el interés del cliente, por lo cual solo se requiere de paciencia para esperar el cierre del trato.

Postventa, hacer lo necesario para retener a los clientes y alimentar la lealtad hacia la compañía. La intención es brindarles todas las herramientas, con el objetivo de que le saquen el mayor provecho a los productos que han obtenido. Esto hará posible que se conviertan en compradores recurrentes.

2.2.6 Fidelización de los clientes

Fidelizar es vincular con el cliente para mantener una relación favorable y duradera, es decir que la lealtad se relaciona con los clientes a largo plazo y la comprensión de las necesidades del consumidor, la lealtad es crucial para el marketing relacional. (Ramírez, 2021)

Con los clientes leales, aseguro su ingreso, pues los clientes repiten sus compras y recomiendan, el mantener una relación entre el cliente y la empresa ayuda al incremento de ventas. (Niño, 2014)

Es así que los clientes se deciden por una empresa que ofrece productos de calidad y buen servicio, desarrollando una relación cliente- empresa, siendo favorecidos ambas partes, al satisfacer sus necesidades e incrementar ventas.

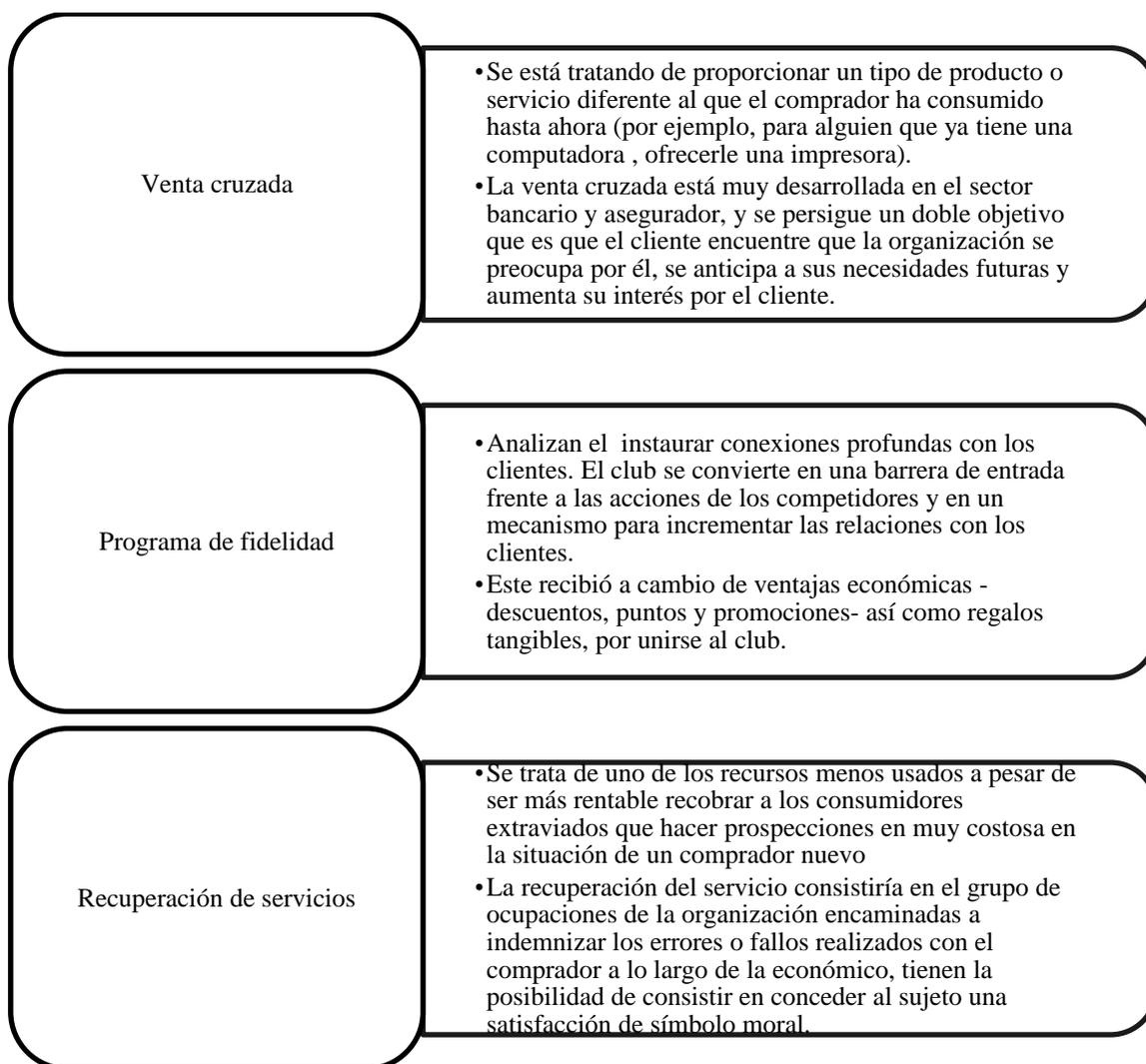
2.2.6.1 Importancia en la fidelización de clientes

Los beneficios que trae mantener clientes fidelizados radica en la rentabilidad de la empresa, y esta debería convertirse en uno de los objetivos organizacionales.

La estrategia de fidelización marca la diferencia entre la competencia, pues escuchar a los clientes, brindarles noticias, ejecutar mejoras en los procesos y mejorar el servicio denota organización de una empresa. (Burgos, 2017)

Es así que la fidelidad hacia un negocio se traduce en la rentabilidad y en valor empresarial de la marca.

2.2.6.2 Instrumentos para fidelizar



Fuente: (Vaquero, Portabales, & De la fuente, 2016)

Elaborado por: Andrea Guevara

2.2.7 Farmacias Cruz Azul

Es una franquicia dedicada a la venta y distribución de insumos médicos, las cuales están ubicadas alrededor de todo el país, en la ciudad de Riobamba, existen 18 puntos de venta disponibles (Farmacias Cruz Azul, 2021).

2.2.7.1 Misión

“Somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos” (Farmacias Cruz Azul, 2021)

2.2.7.2 Visión

“Nuestra visión como Farmacias Cruz Azul, es brindarle a nuestros clientes los mejores beneficios para cuidar el ahorro en su hogar, con promociones permanentes, variedad y siempre muy cerca de ellos” (Farmacias Cruz Azul, 2021)

2.2.7.3 Valores



Fuente: (Farmacias Cruz Azul, 2021)

Elaborado por: Andrea Guevara

CAPÍTULO III:

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

3.1.1 Método hipotético deductivo

Según Prieto (2017), "Procedimiento metódico que consiste en tomar las hipótesis de unas proposiciones y contrastarlas, extrayendo de ellas, junto con los conocimientos que ya tenemos, las conclusiones que encontramos en los hechos. Este procedimiento es una parte esencial de la metodología científica; su aplicación se refiere a varias operaciones metodológicas: comparar hechos, examinar conceptos existentes, formar nuevos conceptos, conciliar hipótesis con otros enunciados teóricos, etc. Por eso es errónea la tendencia de la "ciencia filosófica" neopositivista a dar un sentido lógicamente absoluto al método hipotético-deductivo como única operación metodológica importante.

Este método se aplica al momento de identificar la problemática existente en la cadena farmacéutica CRUZ AZUL siendo la falta de estrategias de marketing relacional una de las consecuencias de un nivel bajo en las ventas. Se deduce que el marketing eficiente es el manejo de un conjunto de estrategias para la construcción y distribución de marca, prospección, fidelización y establecimiento de autoridad en el mercado. El objetivo del marketing relacional es ganar y retener clientes y convertirlos en defensores y anunciantes de la marca incrementando la rentabilidad del negocio.

3.1.1.1 Pasos del método hipotético deductivo

Observación del fenómeno de estudio

A través del contacto directo con los representantes de cada farmacia se pudo identificar la falta de ingresos por ventas lo que disminuye la rentabilidad y clientes potenciales.

Identificación del problema

Se aplica este paso al momento de identificar la problemática existente en la cadena farmacéutica Cruz Azul, siendo la principal fuente investigación el marketing relacional y las ventas.

Formulación de la hipótesis

Se indaga acerca de una respuesta al problema identificado y se elabora la siguiente hipótesis:

Hi. El marketing relacional incide en las ventas de la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba

Ho. El marketing relacional no incide en las ventas de la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba

3.1.2 Método Analítico

Para Hernandez(2014) comenta que un método analítico es un proceso que requiere un seguimiento continuo en cada paso, tanto si alguno de ellos lleva ese nombre como si no. Al mismo tiempo, el experimento juega un papel importante en la determinación del comportamiento de la muestra analizada. Tanto como proceso como las diferentes partes que componen el proceso.

Se analizó la información relacionada al marketing relacional con el objetivo de crear una relación duradera y preferiblemente perenne, ya sea convirtiendo al cliente en un fan o haciendo que un cliente de un producto o servicio básico evolucione para alternativas más complejas.

3.2 Tipo de investigación

Bibliográfico- documental: La investigación documental o bibliográfica es una técnica de investigación a través de la cual se explora lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema (Monroy & Nava, 2018, p.11).

La información requerida se obtuvo de publicaciones, artículos, libros y páginas web para el respectivo soporte de la investigación del trabajo de titulación. Se utilizó al desarrollar el marco teórico obteniendo un amplio conocimiento de las variables en estudio para facilitar su desarrollo y aplicación en la propuesta.

De campo

El propósito de la investigación de campo es comprender cualitativamente, analizar e interactuar con las personas en su entorno familiar y recopilar información. Cuando dicen que están "en el campo", los científicos sociales a menudo se refieren al mundo real, donde estudian las actividades y eventos de la vida diaria de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método de recolección de datos observación participante o etnografía. En antropología, los términos etnografía y sociología, observación participante, se utilizan a menudo para indicar el método de recopilación de datos. (Monroy & Nava, 2018, p.5)

Fue una indagación de campo ya que el investigador acudió a la empresa con el fin de obtener

información relacionada al proceso de las ventas y las actuales estrategias de marketing que son utilizadas en la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.

3.3 Diseño

No experimental

De acuerdo con Sampieri et al., (2014), “son estudios en los que no se genera ninguna situación, sino que solo se observan los fenómenos o situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación que se realiza, es decir se las analiza en su ambiente natural para analizarlos

Así se logró examinar y alcanzar el procedimiento de las variables de estudio de la investigación que existen dentro de las cadenas de Farmacia Cruz Azul

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de estudio fue el promedio de clientes atendidos mensualmente por las 18 farmacias agrupadas, que forman parte de la cadena Cruz Azul, es decir su cartera de clientes habituales es de 3.500, según los registros contables

3.4.2 Muestra

Para conocer el número de la muestra, necesaria para el presente estudio se aplicó la siguiente ecuación estadística para poblaciones finitas, la cual se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (3500)

Z = Nivel de confianza deseado (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia un evento 0,50

Q = probabilidad de no ocurrencia de un evento 0,50

e = Error Muestral (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 3500}{0,05^2 * (3500 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3361,4}{8,7475 + 0,96}$$

$$n = \frac{3361,4}{9,7079}$$

$$n = 346$$

Además, se aplicó una entrevista al administrador de la red de Farmacias Cruz Azul, con el objetivo de conocer cuáles son las estrategias de marketing que se utilizan.

El número de muestra para el desarrollo de la investigación en el cantón Riobamba fue de 346 encuestas.

Repartidas para las 18 farmacias, de la red de farmacias Cruz Azul.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta dirigida a los clientes de cada establecimiento, así también se efectuó una entrevista al administrador de la cadena de farmacias en cuestión.

Escala de Likert

Una escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para preguntar a una persona qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con una afirmación. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos humanos. A diferencia de una simple pregunta de sí/no, una escala de Likert permite que los encuestados califiquen sus respuestas.

Se utilizó esta escala en preguntas seleccionadas en la encuesta con el fin de realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de los clientes con respecto al servicio de la cadena farmacéutica, la forma de comunicación y las estrategias de marketing más comunes.

3.5.2 Instrumentos

El instrumento que se empleó es la guía de encuesta a los clientes, la cual constó de 10 preguntas cerradas, con respuestas de opción múltiple y dicotómicas. Así mismo, se usó una guía de entrevista, la misma que constó de 10 preguntas, para su aplicación al administrador general de la cadena de Farmacias Cruz Azul.

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recolectada, se aplicó las encuestas para su posterior análisis y tabulación en Excel, el cual facilitó el análisis estadístico de las encuestas a aplicar.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Tabulación de la encuesta

A continuación, se muestra la información recabada por medio de la encuesta aplicada a los clientes de la cadena de farmacias Cruz Azul, la misma que se analiza y se presenta a través de tablas y gráficos los cuales permitirá una mejor percepción de los resultados obtenidos para la propuesta de estrategias de marketing relacional.

a) DATOS INFORMATIVOS:

Género:

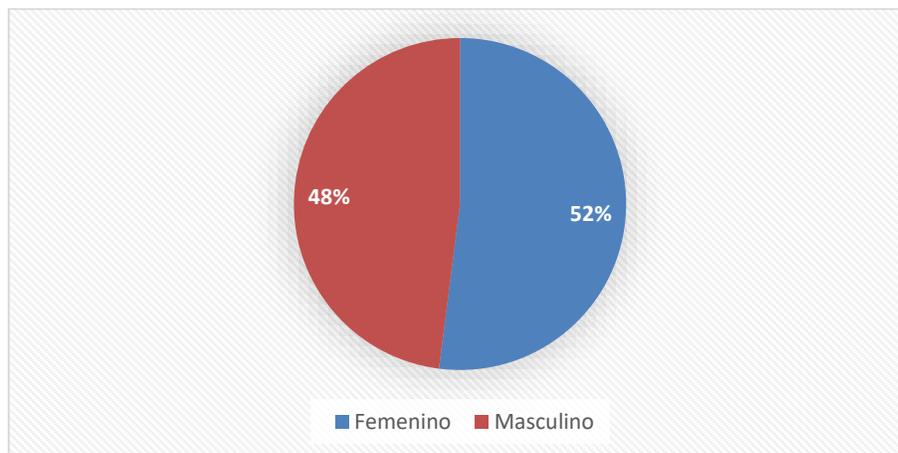
Tabla 2: Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	180	52%
Masculino	166	48%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 1: Género



Fuente: Tabla 2

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 52% de los clientes encuestados son de género femenino, mientras que el 48% son de género masculino. Lo que representa que la mayoría de mujeres acuden a las farmacéuticas para adquirir medicamentos para su uso o para terceras personas.

Edad:

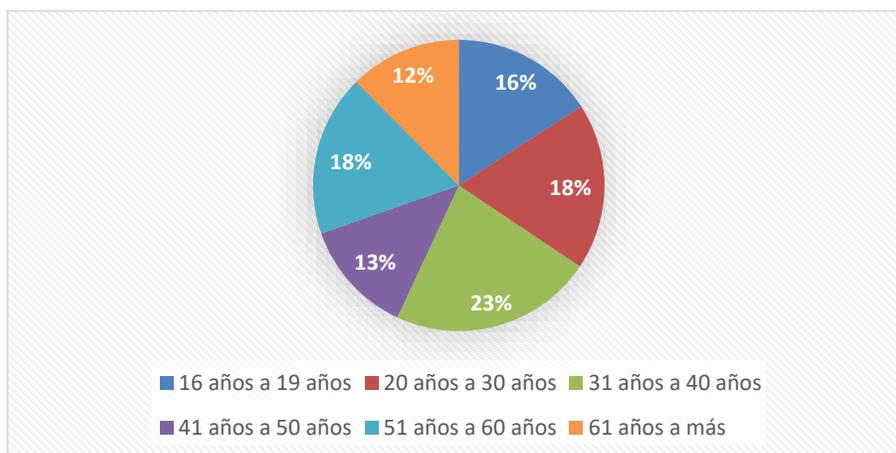
Tabla 3: Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
16 años a 19 años	55	16%
20 años a 30 años	64	18%
31 años a 40 años	78	23%
41 años a 50 años	44	13%
51 años a 60 años	62	18%
61 años a más	43	12%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 2: Edad



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 23% de los clientes comentan tener una edad de 31 a 40 años, el 18% comenta tener una edad de 20 a 30 años, seguido de los que tienen de 51 a 60 años, el 16% tienen una edad de 16 a 19 años y el 12% de 61 años a más. Lo que indica que en su mayoría adquieren productos farmacéuticos las personas que tienen una edad de 31 a 40 años de edad, siendo una población joven que cada día exige mayor calidad en sus productos y servicios, así también es una población que está al día en la tecnología lo que motiva a usar estrategias publicitarias actuales.

Instrucción académica

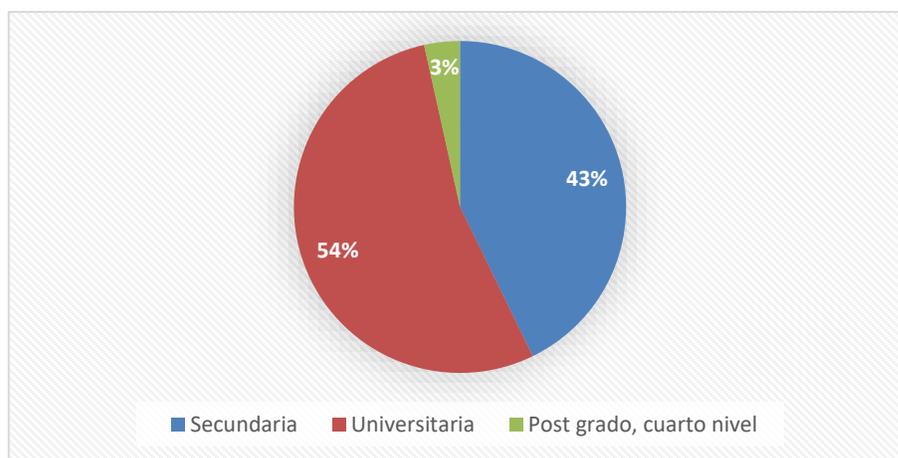
Tabla 4: Instrucción académica

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	148	43%
Universitaria	186	54%
Post grado, cuarto nivel	12	3%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 3: Instrucción académica



Fuente: Tabla 4

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 54% de los clientes mencionan tener instrucción universitaria, el 43% secundaria y el 3% cuarto nivel. El nuevo contexto digital determinará los medios y estrategias que utilicen las marcas para atraer a los jóvenes, invertir en entretenimiento, crear formatos híbridos como los advergames, aprovechar la conectividad de las redes sociales y brindar experiencias interactivas con realidad aumentada. Los jóvenes profesionales influyen mucho en las decisiones de compra que se realizan en los hogares, tienen una gran cultura publicitaria y están familiarizados con la comunicación publicitaria (conocen los anuncios, los comparten y valoran la buena publicidad).

Ocupación

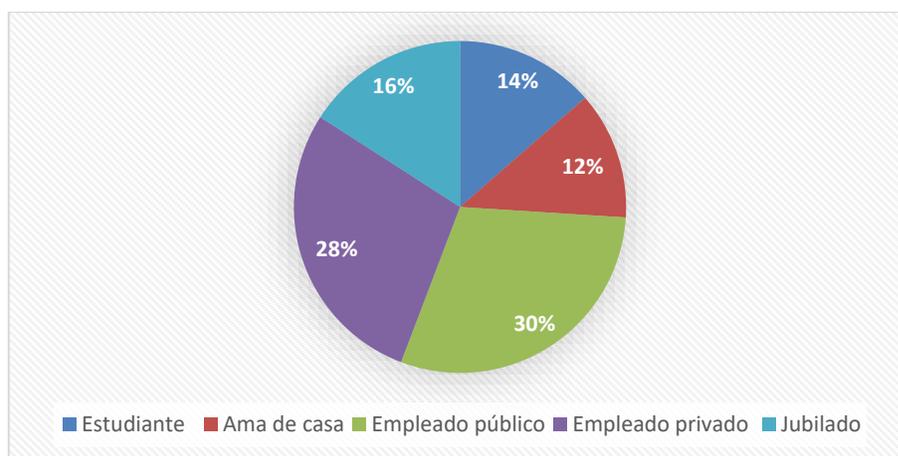
Tabla 5: Ocupación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	47	14%
Ama de casa	43	12%
Empleado público	103	30%
Empleado privado	98	28%
Jubilado	55	16%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 4: Ocupación



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 30% de los encuestado manifiestan ser empleados públicos, el 28% son empleados privados, el 16% jubilados, el 14% estudiantes y el 12% amas de casa. La mayoría de los clientes tienen un nivel adquisitivo medio por lo que se necesita fijar los precios de una maneja correcta con el fin de llegar al publico objetivo y fidelizar sus compras mediante estrategias publicitarias atractivas.

b) Desarrollo:

1. ¿Cómo califica el servicio que tiene la cadena de Farmacias Cruz Azul? Donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto.

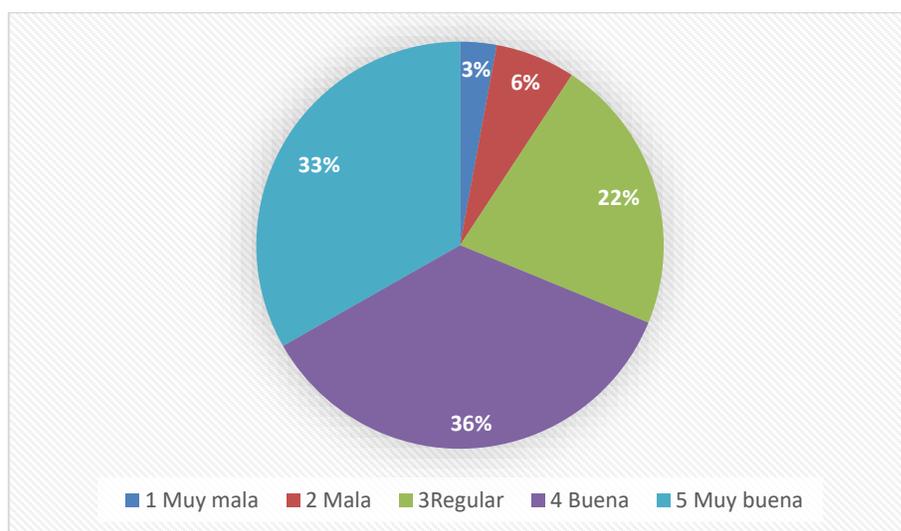
Tabla 6: Calificación del servicio que tiene la cadena de Farmacias Cruz Azul

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1 Muy mala	10	3%
2 Mala	22	6%
3 Regular	76	22%
4 Buena	123	36%
5 Muy buena	115	33%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 5: Calificación del servicio que tiene la cadena de Farmacias Cruz Azul



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 36% de los encuestados califica los servicios de la cadena de Farmacias Cruz Azul como bueno, el 33% muy bueno, el 22% regular, el 6% malo y el 3% muy mala atención. Se evidencia que la calificación en su mayoría con respecto al servicio es muy buena y buena. El servicio al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de establecer la credibilidad de una marca y uno de los aspectos más importantes si la empresa quiere destacarse de sus competidores. Por lo tanto, un servicio al cliente de alto nivel significa estar listo para responderles a los clientes de la mejor manera posible y ser una presencia positiva en sus vidas.

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la cadena de Farmacias Cruz Azul?

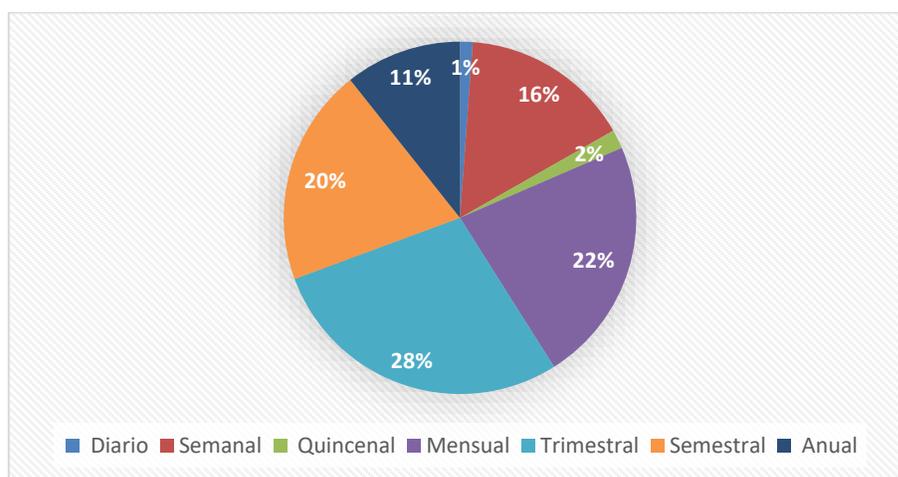
Tabla 7: Frecuencia de compras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	4	1%
Semanal	54	16%
Quincenal	6	2%
Mensual	78	23%
Trimestral	98	28%
Semestral	69	20%
Anual	37	11%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 6: Frecuencia de compras



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 28% de los clientes encuestados manifiestan que sus compras las hacen de manera trimestral, el 22% mensual, el 20% semestral, el 16% semanal, el 11% anual y el 1% diario. Por lo cual se debe mantener una relación exitosa y de forma individualizada con el cliente para asegurar las ventas a corto y largo plazo, es importante mostrar que se está disponible para el consumidor y escuchar con atención y empatía para causar una buena impresión. Además, cabe recalcar que es importante explicar que el cliente puede volver en cualquier momento, y facilitar recursos para ello, como números de teléfono, perfil en redes sociales y otros puntos de contacto.

3. ¿Encuentra todos los productos que necesita en las Farmacias Cruz Azul?

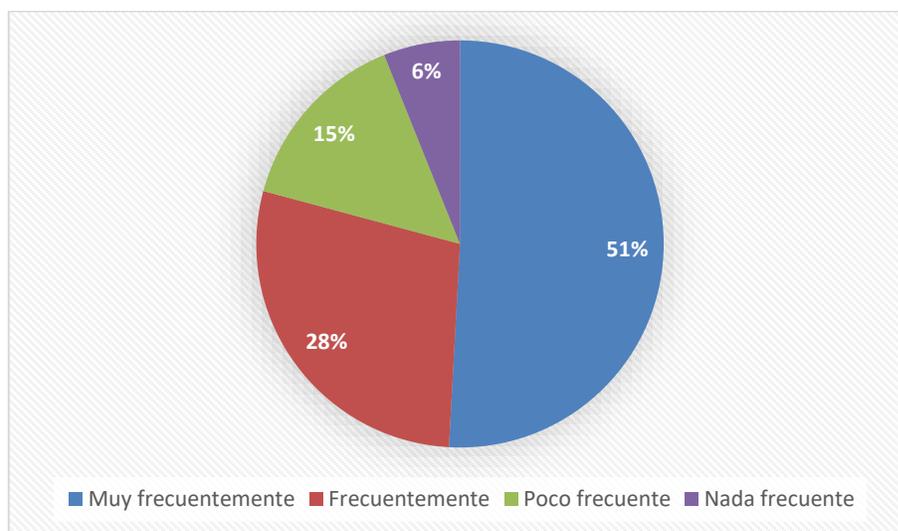
Tabla 8: Disponibilidad de productos en las Farmacias Cruz Azul

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	176	51%
Frecuentemente	98	28%
Poco frecuente	51	15%
Nada frecuente	21	6%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 7: Disponibilidad de productos en las Farmacias Cruz Azul



Fuente: Tabla 8

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: Al analizar la disponibilidad de productos en las Farmacias Cruz Azul el 51% de los clientes manifiestan que muy frecuentemente encuentran los productos, el 28% frecuentemente encuentran, el 15% con poca frecuencia y el 6% no han encontrado los productos que necesitaban. Lo que indica que se debe manejar un control de inventarios previniendo la escasez o exceso de productos dentro de la empresa, debido a que la falta o exceso de productos puede ocasionar pérdidas a la cadena farmacéutica.

4. ¿Por cuál de las siguientes razones prefiere hacer sus compras en la red de farmacias Cruz Azul?

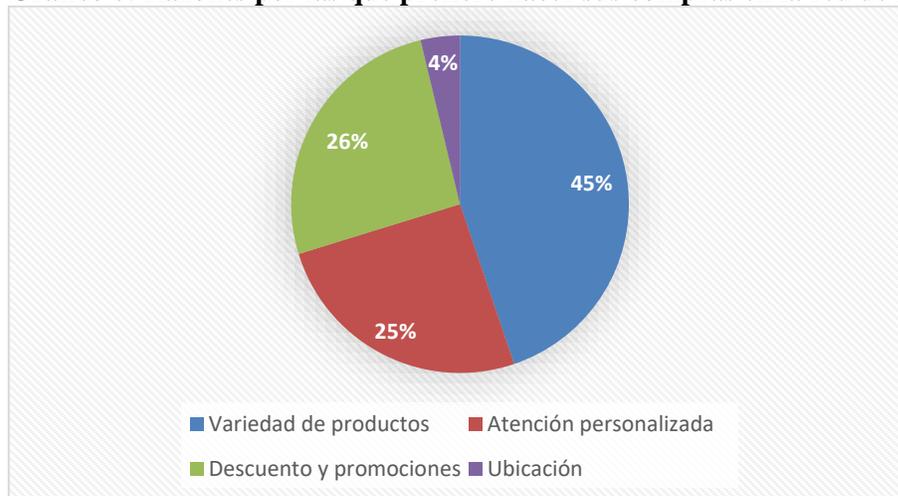
Tabla 9: Razones por las que prefiere hacer sus compras en la red de farmacias Cruz Azul

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	155	45%
Atención personalizada	88	25%
Descuento y promociones	90	26%
Ubicación	13	4%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 8: Razones por las que prefiere hacer sus compras en la red de farmacias Cruz Azul



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 45% de los encuestados mencionan que la variedad de productos es una de las razones por las que prefiere hacer sus compras en la red de farmacias Cruz Azul, el 26% por los descuentos y promociones, el 25% por la atención personalizada, y el 4% por la ubicación. Es muy importante para las empresas tener una amplia gama de productos porque no todos los clientes son iguales y no buscan lo mismo. Así, por su versatilidad, se cubre la mayor demanda en diversos mercados. La máxima tarea de toda empresa debe ser la máxima satisfacción de los clientes y usuarios, pues son ellos con sus compras los que permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, lo que beneficia a sus integrantes (dueños, gerentes y empleados).

5. ¿Mencione que estrategias publicitarias le gustaría que la red de Farmacias Cruz Azul implemente para la información de sus productos en ofertas o descuentos?

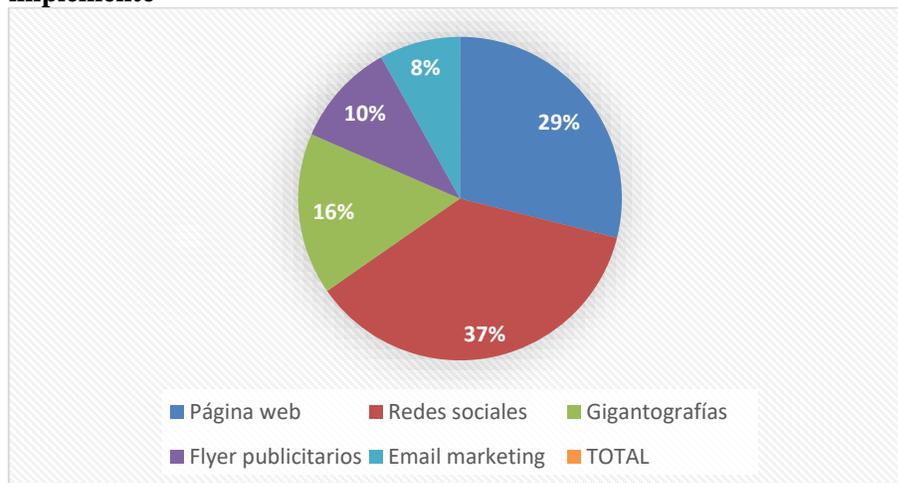
Tabla 10: Estrategias publicitarias le gustaría que la red de Farmacias Cruz Azul implemente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Página web	100	29%
Redes sociales	126	36%
Gigantografías	56	16%
Flyer publicitarios	36	10%
Email marketing	28	8%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 9: Estrategias publicitarias le gustaría que la red de Farmacias Cruz Azul implemente



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 37% de los encuestados manifiestan que les gustaría las redes sociales como una de las estrategias publicitarias que implemente las farmacias cruz azul, el 29% les gustaría la página web, el 16% las gigantografías, el 10% los flyer publicitarios y el 8% el email marketing. Hoy en día, la tecnología se integra en las empresas para cambiar los modelos de negocio. La estrategia digital se enfoca en el uso de la tecnología y los medios digitales para crear valor en una empresa, ya sea a través de la creación de nuevos productos y servicios o la renovación de los procesos existentes. Además, define el rumbo en el que la compañía pretende utilizar los últimos avances para crear nuevas ventajas competitivas y las tácticas que utilizará para lograr estos cambios.

6. Considera que los precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul son: ¿altos, igual que la competencia, aceptables o bajos?

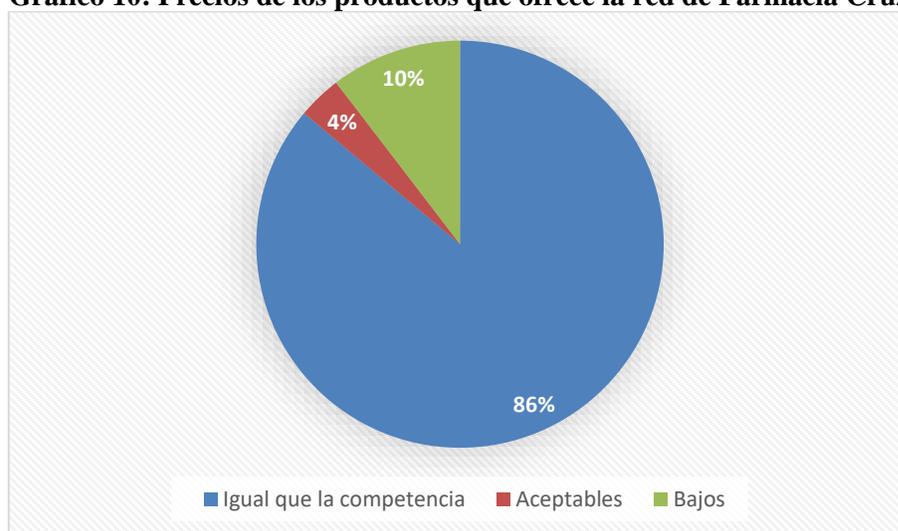
Tabla 11: Precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Igual que la competencia	298	86,13%
Aceptables	12	3,47%
Bajos	36	10,40%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 10: Precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 86% de los encuestados manifiestan que los precios de la cadena de farmacia Cruz Azul maneja precios igual que la competencia, el 10% menciona que los precios son bajos y el 4% son aceptables. La importancia del precio del producto radica precisamente en que es una de las primeras consideraciones para muchos clientes y determina el margen de beneficio de cada producto. Una mala decisión de fijación de precios puede incluso deprimir a una empresa. Por lo tanto, es importante fijar los precios a un nivel adecuado después de realizar estudios de mercado y evaluar factores como las estrategias de la competencia, las condiciones del mercado y los costos de producción.

7. ¿Ha tenido problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul?

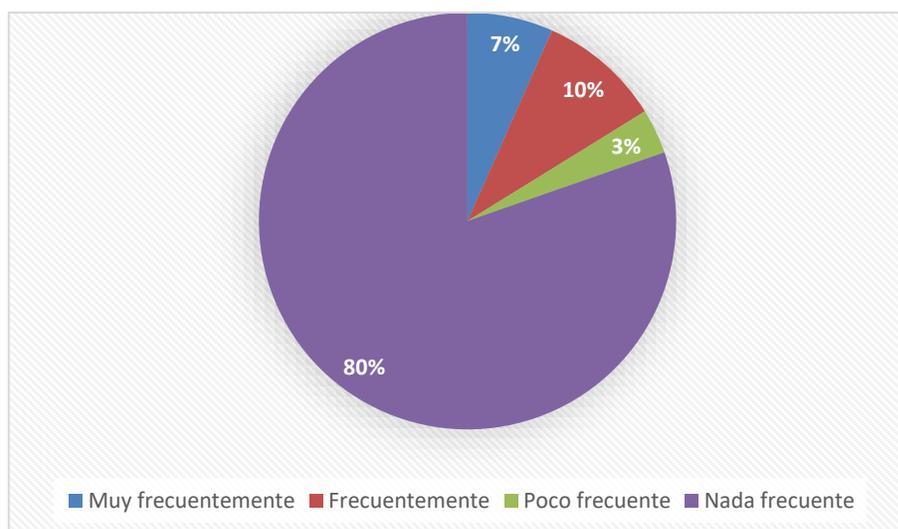
Tabla 12: Problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	23	7%
Frecuentemente	33	10%
Poco frecuente	12	3%
Nada frecuente	278	80%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 11: Problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 80% de los clientes manifiesta que no ha tenido problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul, mientras que el 10% manifiesta que frecuentemente tiene problemas con la escases de productos y el 7% muy frecuentemente tiene problemas al momento de la atención por no haber personal suficiente. Un mal servicio al cliente puede tener un impacto realmente negativo en la reputación y el rendimiento de una marca, por lo que todas las empresas deben evitar a toda costa brindar a los consumidores servicios de ventas, asesoramiento y seguimiento deficientes.

8. ¿La farmacia cuenta con buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar el producto?

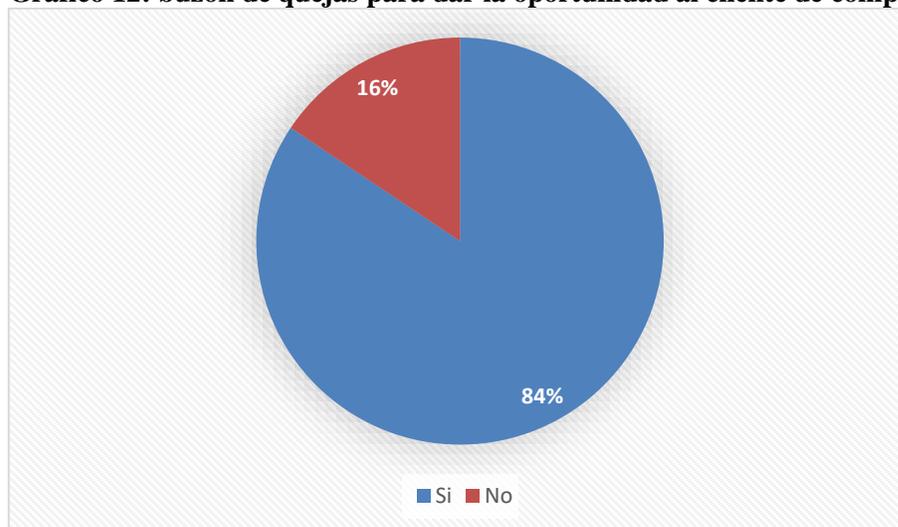
Tabla 13: buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	292	84%
No	54	16%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 12: buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 84% de los clientes comentan que la cadena de farmacias Cruz Azul si cuenta con un buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades, mientras que el 16% comenta que no dispone o al menos no es visible. Por lo tanto, es importante colocar un buzón de quejas en un lugar visible que ayude a comprender mejor los procesos que no se pueden implementar con éxito, a identificar las brechas que deben abordarse, a recopilar información que ayude a realizar auditorías en varios departamentos para verificar la efectividad de las medidas e implementar mejoras si es necesario.

9. ¿El incremento en el volumen de ventas depende del manejo efectivo de estrategias de marketing relacional?

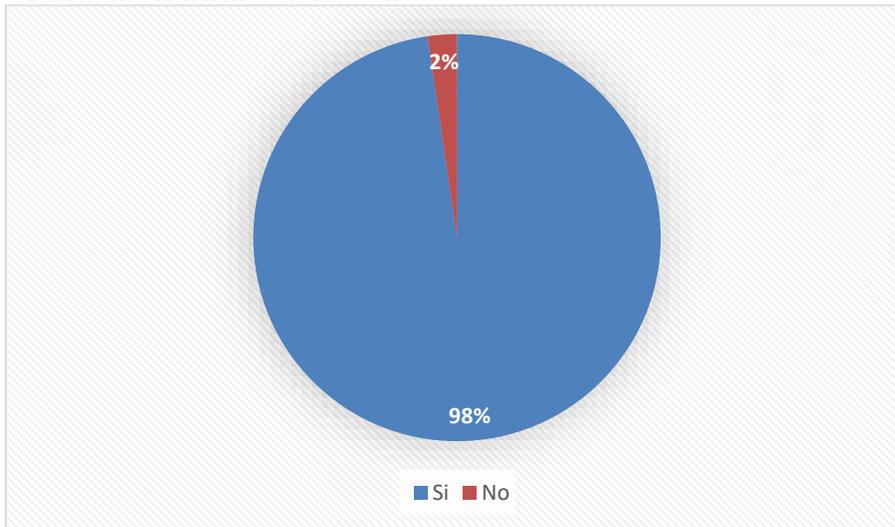
Tabla 14: Aumento de las ventas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	98%
No	8	2%
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 13: Aumento de las ventas



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 98% de los encuestados considera que la creación de relaciones más cercanas con los clientes, la generación de confianza y aportar más valor a la marca aumenta las ventas de la cadena farmacéutica, mientras que el 2% manifiesta que no influye la relación con los clientes al aumento de las ventas. Al construir una relación duradera con nuestra audiencia, nos convertimos en una marca confiable que forma parte de sus actividades diarias. El cliente tiene más fe en lo que es parte de su vida y es probable que aumente sus compras.

10. ¿Cree usted que la Farmacias Cruz Azul usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes?

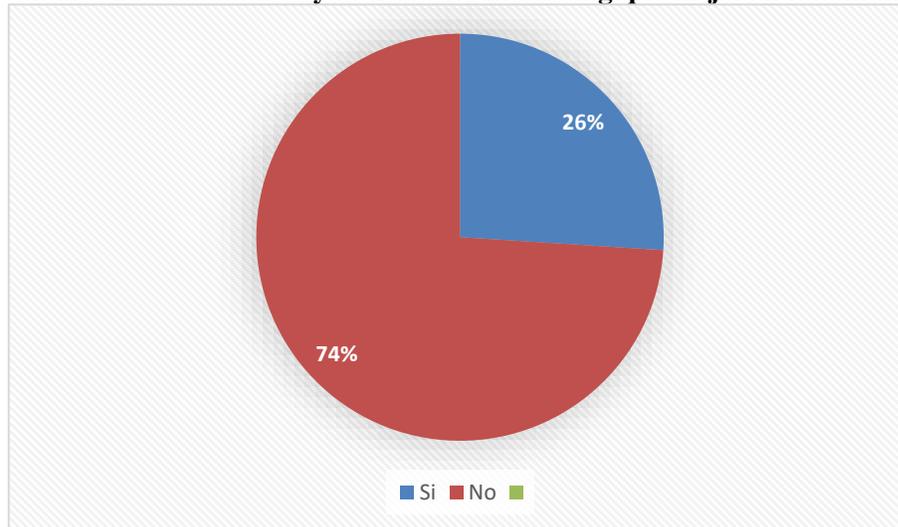
Tabla 15: Usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	26, %
No	256	74, %
TOTAL	346	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Gráfico 14: Usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación



Fuente: Tabla 15

Elaboración: Andrea Guevara

Análisis e interpretación: El 74% de los encuestados manifiesta que la cadena farmacéutica no usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación, mientras que el 26% comenta que si usa pocas veces. Una buena comunicación en el punto de venta influye en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra. Por lo tanto, se considera como una parte importante para aumentar las ventas de su producto o servicio. La comunicación en la tienda es importante para transmitir nuestro mensaje y llegar de manera efectiva a nuestra audiencia, lo que mejora la rentabilidad.

4.2 Entrevista dirigida al Gerente

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas de Farmacias Cruz Azul en el último año?

A raíz de la pandemia las ventas aumentaron, pero cabe recalcar que también aumentó la competencia lo que genera ganancias, pero no como se espera.

2. ¿Manejan algún tipo de información en donde se reconozca un comprador potencial?

A través del sistema de facturación podemos identificar el cliente que más compras realiza a su vez mediante la página web hay la opción de que los clientes pueden registrarse y formar parte de toda la información de la cadena de farmacias Cruz Azul.

3. ¿Poseen una lista de clientes que se va actualizando paulatinamente?

Si, se maneja una lista de clientes que realizan compras de valores altos con el fin de enviarles información de los productos que adquieren con frecuencia.

4. ¿Manejan un proceso a través el cual se realice un seguimiento de postventa al cliente?

No se aplica ningún proceso.

5. ¿Conoce que tipo de marketing es el que más utiliza la empresa, para llegar al cliente?

Llamadas telefónicas, mensajes de texto, página web y redes sociales.

6. ¿Se ha hecho estudios de insatisfacción del cliente?

No se ha efectuado este tipo de estudios

7. ¿Maneja la empresa algún tipo de proceso para medir de la satisfacción al cliente?

Buzón de quejas y sugerencias

8. ¿Cuál es su opinión respecto al proceso de ventas?

Farmacia Cruz Azul se basa en el siguiente procedimiento: acercamiento y acogida del cliente, conocimiento y sondeo de las necesidades, deseos y motivaciones de compra, presentación y argumentación del producto: características, atributos, ventajas y beneficios, tratamiento de objeciones, cierre o conclusión.

9. Según su opinión personal, ¿Cuáles son los mayores competidores de Farmacias Cruz Azul en Riobamba?

Farmacias económicas y Cuxibamba.

10. Según su criterio, ¿Cuál es el valor agregado de los productos de la empresa frente a la competencia?

4.2.1 CUADRO DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Tabla 16: Resultados de la entrevista

Preguntas	Resultados
Variable independiente: Marketing relacional	
Se ha hecho estudios de insatisfacción del cliente.	No se ha efectuado este tipo de estudios.
Valor agregado de los productos de la empresa frente a la competencia	Ofertas, promociones y precios accesibles.
Manejo de base de datos de clientes potenciales	Se conoce el cliente que más compra a través del sistema de facturación.
Variable dependiente: ventas	
Comportamiento de ventas de Farmacias Cruz Azul en los últimos años	Aumento en las ventas en el periodo de Covid pero con ello incrementa la competencia.
Proceso a través el cual se realice un seguimiento de postventa al cliente.	No se aplica ningún proceso

Fuente: Entrevista

Elaboración: Andrea Guevara

En base a los resultados se evidencia que las ventas en la cadena de farmacias Cruz Azul aumentó en el periodo de expansión de la enfermedad por coronavirus, pero junto a ello aumenta también la competencia ofreciendo variedad de productos genéricos a menor precio y con ofertas exclusivas. Actualmente la cadena farmacéutica lleva el registro de sus clientes potenciales a través del sistema de facturación, pero no se aplica ningún seguimiento postventa dificultando la comunicación relacional con los clientes. La cadena farmacéutica maneja como valor agregado ofertas, promociones y precios accesibles.

4.3 Comprobación de la hipótesis

4.3.1 Hipótesis de la investigación

Hi. El marketing relacional mejora el proceso de las ventas de las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba

Ho. El marketing relacional no mejora el proceso de las ventas de las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba

4.3.2 Cálculo de Chi Cuadrado

Se ha tomado en consideración la pregunta N 10 para la variable independiente Marketing relacional que consiste en saber si la farmacia usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes y la pregunta N 3 para la variable dependiente Proceso de las ventas que tiene relacional al incremento en el volumen de ventas depende del manejo efectivo de estrategias de marketing relacional cuyas respuestas estaban basadas en Si o No.

Tabla 17: Frecuencias establecidas

Variables	Interrogantes	Si	No
Marketing relacional	¿Cree usted que la Farmacias Cruz Azul usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes?	90	256
Ventas	¿El incremento en el volumen de ventas depende del manejo efectivo de estrategias de marketing relacional?	338	8

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Tabla 18: Frecuencias observadas

	Si	No	Total
Marketing relacional	90	256	346
Ventas	338	8	346
Total	428	264	692

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

Tabla 19: Frecuencias esperadas

$\frac{(428)(346)}{692}=214$	$\frac{(264)(346)}{692}=132$
$\frac{(428)(346)}{692}=214$	$\frac{(264)(346)}{692}=132$

Elaboración: Andrea Guevara

$$X^2 cal = \frac{(0-E)^2}{E} + \frac{(0-E)^2}{E} + \frac{(0-E)^2}{E} + \frac{(0-E)^2}{E}$$

$$X^2 cal = \frac{(90-214)^2}{214} + \frac{(256-132)^2}{132} + \frac{(338-214)^2}{214} + \frac{(8-132)^2}{132}$$

$$X^2 cal = 71,85 + 116,48 + 71,85 + 116,48 = \mathbf{376,67}$$

$$X^2 cal = \mathbf{376,67}$$

4.3.3 Nivel de confianza=95%

Margen de error =0,5

4.3.4 Chi cuadrado observado

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-Cuadrado.

$$GL=1$$

$$\alpha=0,05$$

Nivel De confianza =95%

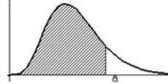
$$X_2 tab=3,84$$

La Distribución χ^2

- Cálculo de probabilidades de la χ^2

PERCENTILES DE LA DISTRIBUCIÓN χ^2

$F(a) = P(X \leq a)$



n	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

4.3.5 Comprobación de la hipótesis

$$X^2_{cal} > X^2_{obv}$$

$$376,67 > 3,84$$

4.3.6 Interpretación

Con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.95 el valor crítico es de 3,84 y el estadístico de prueba es = 376,67 que se encuentra en la zona de aceptación, indica que se rechaza el H_0 a favor de H_1 es decir las 2 variables guardan relación:

H_1 : marketing relacional mejora el proceso de las ventas de la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa por lo que el chi cuadrado calculado de 376.76 es mayor que el chi cuadrado tabulado de 3,84.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La cadena de Farmacias Cruz Azul actualmente tiene un enfoque de servicio al cliente, pero existe una necesidad de generar cambios en la forma de ofertar los productos con el fin de ser competitiva dentro del mercado farmacéutico, así también presenta la necesidad de estrategias y métodos para crear relaciones a largo plazo con los clientes.
- Las ventas en la cadena de farmacias han disminuido por lo que la clave para contrarrestar esta problemática está en implementar estrategias de marketing relacional que permita combinar métodos y técnicas para lograr una relación sólida con los clientes, y a través de la satisfacción del mismo, lograr que sean promotores de la marca.
- Se propone estrategias de marketing relacional basados en brindar un servicio óptimo al cliente, ejecutar programas de fidelización e impulsar las redes sociales de la cadena farmacéutica Cruz Azul con el fin de conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un diagnóstico situacional cada año, con el fin de identificar aspectos internos y externos que pueden afectar al desarrollo y crecimiento en las ventas de la cadena farmacéutica fortaleciendo la relación con los clientes y mejorando el servicio constantemente.
- Fortalecer la relación con los clientes a través de estrategias innovadoras del marketing relacional, con el fin de crear una relación continua y, preferiblemente, progresiva, ya sea haciendo que un cliente se convierta en un fan o logrando que un cliente evolucione para alternativas más complejas que generen nuevos ingresos y facturación recurrente.
- Incentivar y motivar a las farmacias pertenecientes a la cadena Cruz Azul de la ciudad de Riobamba implementar las estrategias propuestas considerando el presupuesto desglosado en cada una de ellas y aprovechando la tecnología actual para llegar a mayor número de clientes y lograr el crecimiento en sus ventas.

CAPITULO VI.

6 PROPUESTA

6.1 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORA EN EL PROCESO DE LAS VENTAS DE LA CADENA DE FARMACIAS CRUZ AZUL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

EL marketing relacional que se propone está compuesto por un conjunto de estrategias de marketing en el que la cadena farmacéutica crea un sistema de comunicación con clientes potenciales que los guían en el camino hacia la compra y la posterior lealtad a la marca. En otras palabras, es el arte de conocer a tus clientes y construir una buena relación con ellos antes de preguntarles algo o más bien antes de venderles algo. Y si son clientes de la empresa, continúa con este buen ambiente de comunicación para fidelizarlos y convertirlos en embajadores de tu marca. El objetivo del marketing relacional es construir relaciones de calidad con clientes potenciales y/o clientes.

A continuación, se detalla las fases en las que se desarrolló la propuesta:

Ilustración 4: Fases de la propuesta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Andrea Guevara

6.2 Análisis FODA

Se realiza el diagnóstico situacional de la cadena de Farmacias Cruz Azul mediante la herramienta FODA considerada como una de las mejores formas de ubicar el negocio tanto interna como externamente.

Tabla 20: Matriz FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca coordinación y planificación en la realización de tareas.• El personal no recibe capacitación constante.• No se realiza un seguimiento post ventas a los clientes.• Bajas ventas en ciertos puntos farmacéuticos de Cruz Azul en la ciudad.• Ubicación en zonas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">• Suscripción de clientes potenciales a las Farmacias Cruz Azul.• Precios competitivos• Distribución de mercadería directa de la Distribuidora Farmacéutica ecuatoriana DIFARE• Amplia gama de productos para la necesidad del cliente.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevas franquicias al mercado• Mayor exigencia de los clientes• Globalizaciones mercados• Productos sustitutos con bajos costos.• Incremento de los costos por parte de distribuidores de medicamentos.	<ul style="list-style-type: none">• Expansión de mercados a nivel nacional• Bajas tasas de interés para acceder a créditos• Alianzas empresariales• Estrategias de publicidad digital para llegar a más segmentos de mercado• Medicamentos genéricos con bajos precios.

Realizado por: Andrea Guevara

6.2.1 Matriz de evaluación de factores interno

Se aplica la matriz MEFI para presentar una aproximación de cómo están afectando los factores internos al desarrollo y crecimiento de la cadena de Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba, para lo cual se considera lo siguiente:

Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor

El peso adjudicado a cada uno, debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Asignación de calificaciones

Se atribuye una calificación a cada uno la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores.

La clasificación que se usará en los parámetros es:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = fortaleza menor
4. = fortaleza importante

Posteriormente se define la calificación ponderada

Se Multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable

Determina el valor ponderado

Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5

Si el valor ponderado está por debajo de la media, significa que la marca es débil internamente, mientras si el valor ponderado está por encima, señala fortaleza.

Tabla 21: Perfil estratégico interno

ASPECTOS INTERNOS		DEBILIDAD		FORTALEZA	
		Gran Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Gran fortaleza
		1	2	4	5
D1	Poca coordinación y planificación en la realización de tareas.				
D2	El personal no recibe capacitación constante				
D3	No se realiza un seguimiento post ventas a los clientes				
D4	Bajas ventas en ciertos puntos farmacéuticos de Cruz Azul en la ciudad				
D5	Ubicación en zonas estratégicas				
F1	Suscripción de clientes potenciales a las Farmacias Cruz Azul.				
F2	Precios competitivos				
F3	Distribución de mercadería directa de la Distribuidora Farmacéutica ecuatoriana DIFARE				
F4	Amplia gama de productos para la necesidad del cliente.				
F5	Ofertas y promociones mensuales				
TOTAL		3	2	2	3
PORCENTAJE		30%	20%	20%	30%

Realizado por: Andrea Guevara

ANALISIS: Mediante el perfil estratégico interno aplicado se puede identificar que la cadena farmacéutica tiene un 30% de debilidades de gran impacto por lo que se debe tomar acciones para mitigarlas y el 30% de fortalezas de gran impacto estas últimas son consideradas como los puntos fuertes de la empresa que se desarrollan en un modo eficiente y eficaz.

Tabla 22: Ponderación de factores internos

Nº	Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Suscripción de clientes potenciales a las Farmacias Cruz Azul.	0,10	5	0,50
F2	Se han implementado y documentado un sistema de control de calidad, basándose en las normas ISO 22000:2018	0,10	5	0,50
F3	Precios competitivos	0,10	4	0,40
F4	Distribución de mercadería directa de la Distribuidora Farmacéutica ecuatoriana DIFARE	0,10	4	0,40
F5	Amplia gama de productos para la necesidad del cliente.	0,10	5	0,50
DEBILIDADES				
D1	Poca coordinación y planificación en la realización de tareas.	0,10	1	0,10
D2	El personal no recibe capacitación constante	0,10	1	0,10
D3	No se realiza un seguimiento post ventas a los clientes	0,10	1	0,10
D4	Bajas ventas en ciertos puntos farmacéuticos de Cruz Azul en la ciudad	0,10	2	0,20
D5	Ubicación en zonas estratégicas	0,10	2	0,20
	TOTAL	1	30	3,00

Realizado por: Andrea Guevara

Análisis: Al realizar el análisis de los factores internos se obtiene como resultado 3.00 lo que indica que se encuentra por encima de 2.5 siendo el valor promedio ponderado, por lo cual la cadena de farmacias Cruz Azul tiene más fortalezas que debilidades, mediante estos factores logra una diferencia real frente a sus competidores convirtiéndolas en aspectos positivos puesto que son cualidades de la empresa que le permite optimizar las oportunidades del entorno externo.

6.2.2 Matriz de evaluación de factores externos

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E), social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (T); y, ecológica y ambiental (E) y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

Se considera los siguientes pasos:

Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor

- El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa.
- Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.
- Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asignación de calificaciones

Se atribuye una calificación a cada uno la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores.

La clasificación que se usará en los parámetros es:

1. = debilidad grave o muy importante
2. = debilidad menor
3. = fortaleza menor
4. = fortaleza importante

Posteriormente se define la calificación ponderada

Se Multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable

Determina el valor ponderado

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas críticas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera

excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector.

Dicho de otra manera, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Por el contrario, un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 23: Perfil estratégico externo

ASPECTOS EXTERNOS		AMENAZA		OPORTUNIDAD	
		Gran Amenaza	Amenaza	Oportunidad	Gran oportunidad
		1	2	4	5
A1	Ingreso de nuevas franquicias al mercado		•		
A2	Mayor exigencia de los clientes	•			
A3	Globalizaciones mercados		•		
A4	Productos sustitutos con bajos costos.	•			
A5	Incremento de los costos por parte de distribuidores de medicamentos.	•			
O1	Expansión de mercados a nivel nacional				•
O2	Bajas tasas de interés para acceder a créditos				•
O3	Alianzas empresariales				•
O4	Estrategias de publicidad digital para llegar a más segmentos de mercado			•	
O5	Medicamentos genéricos con bajos precios.				•
	TOTAL	3	2	1	4
	PORCENTAJE	30%	20%	10%	40%

Realizado por: Andrea Guevara

ANALISIS: Al analizar la clasificación de los factores externos se puede identificar que el 30% está representado por amenazas de gran impacto, mientras que el 40% por oportunidades de gran impacto, lo que indica que la cadena farmacéutica posee factores externos que representan un panorama positivo para que la organización genere una acción que le reditúe e impulse a su desarrollo y crecimiento.

Tabla 24: Ponderación de medios externos

Nº	Factores externos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES				
O1	Expansión de mercados a nivel nacional	0,10	5	0,50
O2	Bajas tasas de interés para acceder a créditos	0,10	5	0,50
O3	Alianzas empresariales	0,10	5	0,50
O4	Estrategias de publicidad digital para llegar a más segmentos de mercado	0,10	4	0,40
O5	Medicamentos genéricos con bajos precios.	0,10	5	0,50
AMENAZAS				
A1	Ingreso de nuevas franquicias al mercado	0,10	2	0,20
A2	Mayor exigencia de los clientes	0,10	1	0,10
A3	Globalizaciones mercados	0,10	2	0,20
A4	Productos sustitutos con bajos costos.	0,10	1	0,10
A5	Incremento de los costos por parte de distribuidores de medicamentos.	0,10	1	0,10
	TOTAL	1	31	3,10

Realizado por: Andrea Guevara

Análisis: El resultado ponderado de los factores externos es de 3,10 siendo un valor mayor al promedio ponderado de 2.5, lo que indica que tiene más oportunidades que amenazas, por lo tanto, la cadena farmacéutica debe analizar las opciones que brinda el entorno, y de las cuales puede sacar provecho para crecer como compañía.

6.3 Estrategias de marketing relacional de la propuesta

El marketing relacional para la cadena farmacéutica Cruz Azul es una necesidad que se acrecienta a medida que aumentan los clientes, esta herramienta permitirá construir relaciones con los clientes ofreciéndoles productos y servicios a la medida de sus necesidades e intereses. Por lo tanto, se propone estrategias que logren fortalecer estos vínculos y encontrar nuevas formas de crear y mantener relaciones emocionales entre los grupos objetivo y la marca.

Las organizaciones que combinan elementos de marketing tradicional y relacional pueden colocar al cliente en el papel más importante para el éxito de la empresa. Una buena relación puede ser el factor que falta en la decisión de compra. El objetivo central de todo el equipo de marketing debe ser hacer que el cliente piense en su empresa cuando compre. Sin embargo, hay otros beneficios de invertir en esta iniciativa. La primera es que mantener una relación con tu cliente, incluso después de que ya haya realizado una compra, puede resultar muy económico. El costo de mantener a los clientes antiguos es mucho menor que el costo de adquirir nuevos clientes.

Las estrategias tienen como fin la captación y retención de clientes a través de su capacidad de integración, combinando diferentes disciplinas con un único objetivo:

- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Aumentar su satisfacción.
- Afectar positivamente a la fuerza del vínculo creado entre la marca y el usuario o consumidor.
- Incrementar la fidelidad de los clientes.
- Construir relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.
- Lograr una comunicación personal y bidireccional.
- Incrementar las ganancias en base a la satisfacción del cliente

6.3.1 Brindar un servicio óptimo al cliente

6.3.2.1 Estrategia CSAT

Descripción	La abreviatura CSAT significa Customer Satisfaction Score, en español se conoce como índice de satisfacción del cliente. CSAT calcula el porcentaje de clientes que están satisfechos con su marca y la experiencia que brinda su negocio en diferentes momentos.
Objetivo	Mejorar las etapas del proceso de compra del cliente, la relación con la empresa y la percepción de la marca.
Responsable	Vendedor
Frecuencia	Se aplica diariamente a cada cliente que ingrese al local.
Estimación económica	\$ 100 por local

DESARROLLO

1. Instalar una Tablets en el punto de venta para medir la opinión del cliente
2. Utilizar la siguiente pregunta:
¿Cómo calificarías tu experiencia general con el producto?
3. Se pediría a los encuestados que calificaran su satisfacción en una escala del 1 al 5 de la siguiente manera:



4. Cálculo: Las puntuaciones del indicador CSAT se obtienen haciendo el promedio de todas las encuestas recibidas. Se expresan en una escala de 0 a 100%. Una puntuación de 100% significa que todos sus clientes están completamente satisfechos con su producto.
5. Fórmula para calcular CSAT: Es importante tener en cuenta que solo las puntuaciones de 4 y 5 se consideran buenos. Si considera que 3 está satisfecho, ¡no estás dando una oportunidad para que tu negocio vaya más allá de lo mediocre.

$$CSAT = \frac{n \text{ de clientes satisfechos}}{n \text{ de encuestados} * 100}$$

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2.2. Implementar un software de base de datos de clientes

Descripción	Mis Clientes 3.02" es una completa herramienta para administrar tus clientes y trabajos pendientes o finalizados. Su uso es bastante sencillo y almacena toda a la información en un unico archivo (clientes.mdb) que, si quieres, puedes editar con Microsoft Access. Características: <ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento de clientes • Mini buscador según nombre y apellido del cliente • Historial de trabajos pendientes o finalizados de cada cliente • Opciones para elegir las columnas a visualizar • Opción para minimizar el programa al systray
Objetivo	Fortalecer las relaciones con los clientes, lo que en última instancia ayuda a aumentar las ventas.
Responsable	Gerencia- Vendedores
Frecuencia	Registro en la base de datos diariamente
Estimación económica	\$100,00

DESARROLLO

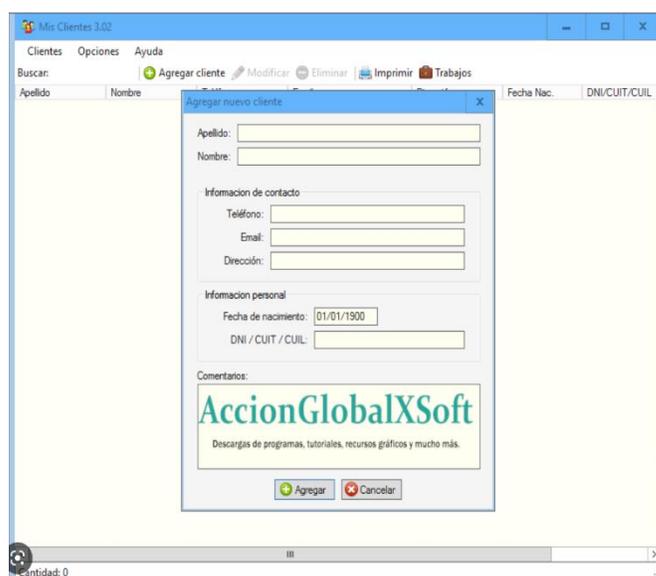
Para crear una base de datos, la información de cada cliente debe recopilarse sistemáticamente y almacenarse de forma centralizada. Hay varias formas comunes de crear una base de datos de información de clientes:

1. Recopilar información sobre clientes actuales y potenciales mediante formularios en línea
2. Ingresar las direcciones de correo electrónico de la empresa en la base de datos
3. Recopilar información a través del chat en línea
4. Llamar a los clientes potenciales directamente y registrar su información

Muchas pequeñas empresas empiezan con una hoja de cálculo básica de todos sus clientes. La buena noticia es que se pueden importar archivos CSV directamente a los sistemas actuales de software de CRM. Una vez configurado, puedes empezar a añadir nuevos clientes potenciales y más información sobre los clientes actuales.

Nota: Si tienes problemas para registrar clientes, especialmente en windows 7, debes ejecutar el programa como administrador. Para ejecutar correctamente el programa debes tener instalado .NET Framework 4.0, si no lo tienes puedes descargarlo [desde Aquí](#).

Enlace de descarga: [Descargar Software gratis para Gestionar Clientes en un Negocio](#)



Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2.3 Implementar buzón de sugerencias online

Descripción	La retroalimentación en línea es una herramienta utilizada para recopilar comentarios de los clientes. En general, las personas pueden permanecer en el anonimato al responder. Las empresas utilizan la retroalimentación para recibir comentarios de los clientes y darles la oportunidad de compartir su opinión sobre el servicio y la experiencia de compra. De esta manera obtienen grandes ideas para mejorar sus procesos.
Objetivo	Lograr que los clientes pueden dar sus comentarios cuando quieran, incluso desde sus dispositivos móviles, y las empresas pueden hacer una revisión instantánea de los comentarios ofrecidos.
Responsable	Gerencia- Vendedores
Frecuencia	Registro en la base de datos diariamente
Estimación económica	\$100,00

DESARROLLO

Crear un buzón de sugerencias, por ejemplo, poniendo un botón en tu página de internet y tener un formulario online que le permita obtener el feedback del cliente.

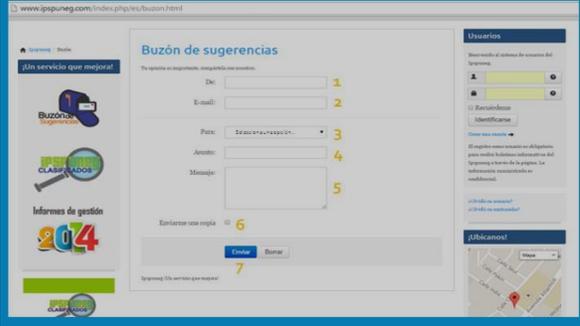
También puede incrustar una encuesta en alguna de las páginas de mayor tráfico o compartir el enlace de su encuesta en el chat de atención al cliente.

Pasos para implementarlo:

- Elegir un moderador
- Elegir a un empleado capacitado, que comprenda el proceso de recolección de información y que se asegure de llevar a cabo el proceso. Este moderador puede examinar las sugerencias que ofrezcan los clientes y eliminar los comentarios que generen sesgo. Esto asegurará que al realizar estrategias para mejorar la experiencia del cliente no pierdas el tiempo.
- Crear un equipo que se encargue de analizar y crear estrategias con la opinión de los clientes y supervisar su ejecución.
- Implementar los cambios adecuados: Para que este proceso marche de forma adecuada y produzca buenos resultados, es importante tomar en cuenta las buenas ideas que ofrecen los clientes. De esta forma sabrán que los estás tomando en cuenta y valorando sus comentarios.

Como líder, debe de estar abierto a recibir sugerencias de otras personas acerca de su negocio. Es un hecho que no todos serán adecuados para los procesos y políticas de tu empresa, pero no es malo tener la mente abierta.

¡ENVÍA UNA SUGERENCIA!

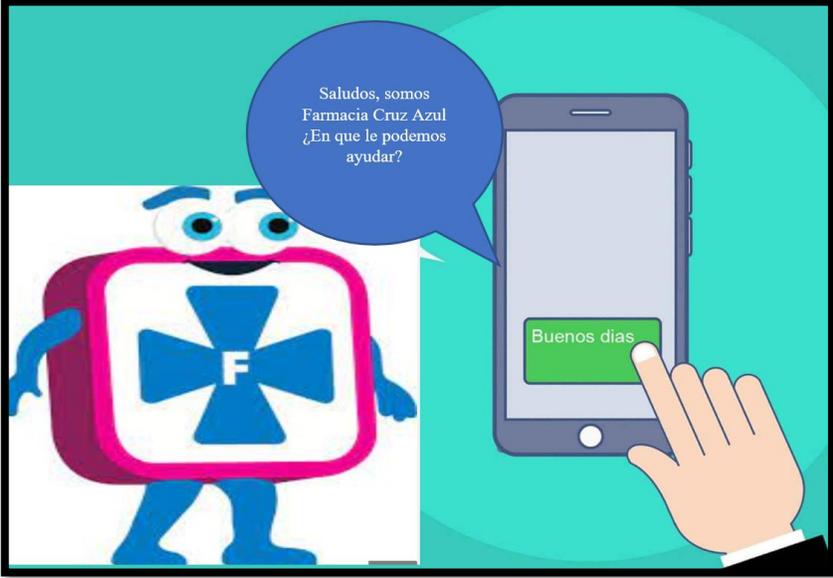


Enviarnos una sugerencia es fácil, solo debes seguir los siguientes pasos:

1. Coloca tu nombre.
2. Coloca tu correo.
3. Selecciona a que departamento va dirigida tu sugerencia, entre las opciones están:
 - Dpto. de Farmacia.
 - Dpto. de Ahorro.
 - Dpto. de Comercialización.
 - Dpto. de Seguridad y Salud.
 - Dpto. de Educación y Recreación.
4. Coloca un asunto, un pequeño resumen de tu sugerencia.
5. Escribe ahora tu sugerencia, clara y precisa.
6. Si marcas esta casilla llegará una copia de tu sugerencia a tu dirección de correo.
7. Haz click en enviar y ¡LISTO!

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2.3 Implementar chatbots

<i>Chatbots</i>	
Descripción	Es posible que hayas escuchado acerca de los chatbots; esas herramientas digitales que comunican y resuelven problemas de clientes sin requerir intervención humana. Los chatbots se integran con plataformas de usos común para los usuarios, tales como redes sociales o websites. Plataformas como Chattertype ayudan a crear chatbots que no requieren conocimientos de codificación, pueden dar respuesta a las preguntas de los clientes, pueden integrarse con todos los métodos de pago y pueden recibir órdenes directamente de los comentarios del Facebook Messenger, permitiendo integrar la Inteligencia Artificial (AI) en tu estrategia social.
Objetivo	Responder las preguntas o consultas que son comunes y que ya se han identificado como recurrentes en una empresa, para evitar que las personas tengan que realizar una llamada o escribir un correo electrónico.
Responsable	Departamento de marketing
Alcance	Días laborables desde el mes de MARZO
Frecuencia	Cuando lo solicite el cliente
<p>DESARROLLO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determina el propósito del bot. • Decide a qué app de mensajería asociarás el chatbot. • Elige la plataforma que usarás para crear el chatbot. • Crea la personalidad de tu chatbot. • Desarrolla el flujo del bot. • Conecta el bot a la app de mensajería. • Prueba el chatbot en un grupo beta. • Promociona el chatbot. 	
	

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2.4 Implementar servicio a domicilio para la entrega de productos

Servicio a domicilio para la entrega de productos	
Descripción	Proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.
Objetivo	Entregar a domicilio los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos.
Responsable	Departamento de ventas
Alcance	Días laborables desde el mes de MARZO
Frecuencia	Cuando lo solicite el cliente
<p>DESARROLLO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primero, la empresa recibe el pedido, procesando la información del producto comprado, de la transacción y del cliente. • Segundo, la empresa prepara el pedido, procediendo con el embalaje de la mercancía y con su organización para el despacho de la mercancía. • Tercero, la empresa planifica la distribución, diseñando las rutas de distribución para hacer todas las entregas a domicilio pendientes de forma segura y puntual. • Cuarto, la empresa despacha el pedido, enviando el producto desde el centro de distribución hasta hacer la entrega a domicilio del comprador. • Quinto, la empresa comprueba la entrega de la mercancía, gestionando las pruebas de que la entrega a domicilio se realizó con éxito. Dichas pruebas pueden ser fotos, recibos firmados u otros. 	
	

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2 Ejecutar programas de fidelización

6.3.2.1 Lanzar un programa de fidelización

Descripción	Un programa de fidelización de clientes es un programa de recompensas que ofrece una empresa a los clientes que hacen compras regulares. En un programa de fidelización (también conocido como «programa de recompensas»), el consumidor recibe puntos, descuentos, productos, tarjetas de fidelización de clientes, etc.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar las ventas. • Mejorar la satisfacción del cliente • Llegar a nuevos mercados • Adquieres una mejor visión del mercado • Aumento de los ingresos. • Mayor compromiso del cliente.
Responsable	Gerencia- Vendedores
Frecuencia	Semanal -Trimestral y anual
Estimación económica	\$200,00
<p>DESARROLLO</p> <p>1. Programa de puntos</p> <p>Este es uno de los tipos de programas de fidelización más populares en donde los clientes ganan puntos por transacciones, interacciones o visitas y pueden canjearlos por recompensas. Puedes crear un programa de puntos escalonado donde los socios ganen 1 punto por cada \$1 gastado en una compra. Además, pueden tener acceso a ofertas exclusivas por correo.</p> 	
<p>2. Programa por niveles o escalonado</p> <p>Con un programa de lealtad escalonado, las marcas pueden identificar a sus clientes más valiosos y aumentar la retención de clientes al ofrecer beneficios cada vez mejores a cambio de compras y acciones de participación.</p> <p>Se trabaja mediante el aumento en el valor</p> <p>Los beneficios y privilegios del programa para los clientes solo aumentan cuanto más tiempo están activos; nunca disminuyen ni se estancan.</p>  <div data-bbox="792 1591 1276 1852" style="border: 1px solid black; background-color: #4a86e8; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Cliente que tiene compras consecutivas por 3 meses en valores mayores a 200 dólares es acreedor a un obsequio.</p> </div>	

3. Programa de fidelización por coalición

Un programa de coalición es uno de los tipos de programas de fidelización que se distingue porque es operado por más de una empresa, y los datos de los clientes se recopilan en una base de datos de clientes compartida. Los programas de coalición son atractivos para las empresas que quieren aprovechar una base de clientes más amplia a través de alianzas, ahorrar en los costos del programa de lealtad y aumentar el compromiso al ofrecer una gama más amplia de formas de obtener recompensas.



POR SUS COMPRAS SEMESTRALES CONSECUTIVAS MAYORES A 100 DÓLARES EN EL AÑO 2023 ES ACREEDOR A UN MASAJE RELAJANTE ANTIESTRES EN BELLA SPA, EMPRESA ALIADA A LA CADENA FARMACÉUTICA CRUZ AZUL.

4. Programa de devolución de dinero

Puedes ofrecer, por ejemplo, el 1% en cada compra para canjearlo más adelante. Los programas de fidelización con devolución de dinero son muy sencillos: por cada dólar invertido, se devuelve un porcentaje al cliente para gastarlo más adelante. Así, introducimos un incentivo para las compras repetidas. Lo importante es crear experiencias de compra aún más fáciles y gratificantes que les den otra razón para elegir tu marca



Farmacia Cruz Azul te regala el 1% en tu próxima compra.

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2.2 Entrega de souvenir publicitarios

Descripción	Los regalos promocionales son un medio de comunicación continua entre la empresa y sus clientes. Son objetos que atraen la atención de los consumidores y promueven el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado. Los artículos promocionales son una herramienta muy útil para el posicionamiento de la marca, ya que es más fácil para los clientes y consumidores recordar la empresa que les entregó el producto. Cabe señalar que la memoria es mucho más duradera si se personaliza con el logotipo de una empresa.
Objetivo	Busca promover la empresa, comunicar un mensaje que atraiga y poder cautivar a un público objetivo, todo esto se va a ver reflejado en un aumento significativo de clientes y por ende de ventas.
Responsable	Gerencia- Vendedores
Frecuencia	Entrega de souvenir publicitarios en el aniversario de la cadena farmacéutica, en el día mundial de la salud (7 abril) y en el mes diciembre
Estimación económica	\$288,00
<p>DESARROLLO Entrega de souvenir publicitarios en el aniversario de la cadena farmacéutica, en el día mundial de la salud (7 abril) y en el mes diciembre.</p>	
<p>Bolígrafos</p> 	<p>Gorras</p> 
100 bolígrafos a \$38,00	25 gorras a \$100,00
<p>Bolsas publicitarias</p> 	<p>Botellas de agua</p> 
40 bolsas a \$120,00	100 botellas de agua \$30,00

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.2.3 Email marketing

Descripción	El marketing por correo electrónico es un canal de comunicación utilizado para enviar mensajes comerciales a un grupo segmentado de personas, generalmente clientes o clientes potenciales, para generar ventas, aumentar el conocimiento de la marca y generar lealtad. Como táctica de marketing digital, una estrategia de email marketing es efectiva porque puedes medir el alcance de tus mensajes, segmentar tu base de datos y optimizar tu estrategia de comunicación en función de los resultados que obtengas.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza hacia tu producto o servicio • Generar relaciones sólidas con tus clientes • Visibilizar tus contenidos • Aumentar tus ventas
Responsable	Gerencia- Vendedores
Frecuencia	Diariamente
Estimación económica	\$25 dólares mensuales

DESARROLLO

1. Establece tus objetivos.
2. Define tu audiencia.
3. Conoce tu contexto.
4. Crea tu lista de emails.
5. Selecciona el tipo de campaña que quieres usar.
6. Ofrece una manera para que los usuarios se suscriban.
7. Crea un calendario.
8. Crea tu campaña e implementala.
9. Mide tus resultados.

A partir de
\$25/mes
incluye contactos ilimitados

[Inscríbete](#)

Todo lo que incluye el plan Gratis, más:

- ✓ A partir de 20 000 emails/mes
- ✓ Sin límite de envío diario
- ✓ Sin el logo de Sendinblue (add-on)
- ✓ Informes y análisis esenciales
- ✓ Soporte por email

[> Ver todas las funcionalidades](#)

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.3 Impulsar las redes sociales y páginas web

6.3.3.1 Implementar la optimización para motores de búsqueda (SEO) en el sitio web

Implementar la optimización para motores de búsqueda (SEO) en el sitio web	
Descripción	SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube.
Objetivo	La clave para que el sitio web tenga éxito, está en las estrategias de SEO que realice. Un buen SEO no sólo determinará la posición del sitio, ayudará a crearle relevancia, autoridad y oportunidades de venta ideales para tu empresa.
Responsable	Departamento de marketing y publicidad
Alcance	Público en general que acceda a la página web.
Frecuencia	Todo el año 2023
DESARROLLO	
<ol style="list-style-type: none">1. Identifica las palabras clave que utilizarían tus clientes: Seguramente conoces bien a tu tipo de cliente ideal; reconoces sus problemas, sabes lo que necesitan y cuentas con los servicios o productos que les podrían ayudar, pero, ¿puedes identificar qué palabras utilizan en los motores de búsqueda?2. Crea contenido enfocado a tus servicios: ¿No sabes con qué temas comenzar? Muy fácil, intenta creando artículos alrededor de tu lista de palabras clave. Estas palabras, serán una guía del contenido que deberás incluir en tu sitio; contenido enfocado a reconocer sus problemas y a resolverlos a través de tus servicios.3. Analiza la competencia para tener mejores resultados: Antes de iniciar con la creación de contenido debes analizar la competencia de tus palabras clave. Para analizarla, apóyate de herramientas como Google Adwords, o Hubspot Keywords, dos sistemas automatizados que te muestran las métricas esenciales de una palabra clave para crear la mejor estrategia.4. Utiliza enlaces internos y externos para darle autoridad a tu sitio: Es fundamental que las incluyas en tus artículos para que tus clientes comiencen a indagar, recorran tu sitio y finalmente conozcan un poco más sobre tus servicios. Por otro lado, los enlaces externos son conexiones por asociación que debes agregar para darle a tu sitio web autoridad.1. Todo el contenido debe estar pensado para SEO: Es importante agregar imágenes relacionadas al contenido que estás publicando con ayuda del Alt- Text. El Alt- Text es la asignación de una keyword a la descripción de tu imagen. Este te ayudará a los motores de búsqueda a reconocer qué tipo de imagen estás utilizando.	

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.3.2 Publicidad por Facebook Ad

Publicidad por Facebook Ad	
Descripción	La publicidad en Facebook es una serie de anuncios que hace un negocio o una empresa, dentro de esta red social, para promocionar sus productos o servicios y hallar clientes potenciales. Esto es a través de Facebook Ad, un sistema de publicidad por pago, al cual se puede acceder con solo tener una página de Facebook.
Objetivo	Generar y administrar anuncios y campañas publicitarias dentro de Facebook.
Responsable	Departamento de marketing y publicidad
Alcance	Público en general que tenga cuenta de Facebook y que busque productos y servicios de metalmecánica.
Frecuencia	Todo el año 2023
Estimación económica	El costo en Ecuador va desde los 0,08 USD hasta los 0,28 USD en Facebook por cada clic. Su valor varía según la segmentación de su campaña. Como referencia, si desea obtener 10.000 visitas a su promoción, deberá establecer un presupuesto promedio de 1800 USD para su campaña. El valor mínimo a invertir es de 5 USD, por lo que la flexibilidad presupuestaria es posible.

DESARROLLO:

Desarrollo táctico La publicidad en Facebook funciona por medio de anuncios bajo un esquema de pago por tiempo o por la totalidad de la campaña. Una vez definida la campaña (objetivo y presupuesto), se crean los anuncios (segmentación y oferta) y por último la parte visual (video o imagen), copy y URL de destino de cada anuncio

The image shows a Facebook advertisement for Cruz Azul baby products. The ad is set against a blue background with a pink pig character in the center. On the left, it says "TOOOOOS LOS DÍAS HASTA 50% DSCTO.* EN PRODUCTOS PARA TUS PEQUEÑOS". In the middle, it says "CRUZ AZUL CUIDA DE TU BEBÉ". On the right, it says "MIÉRCOLES Y VIERNES DESDE 20% HASTA 50% DSCTO.* EN FÓRMULAS INFANTILES, PAÑALES Y PRODUCTOS FAVORITOS PARA TU BEBÉ*". At the bottom left, there is the Cruz Azul logo and the text "Farmacias Cruz Azul @CruzAzul.Farmacias - Empresa médica". At the bottom right, there is a blue button that says "Más información" and a link "videntesdefutbol.farmaciascruzazul.ec". Below the ad, there are navigation options: "Inicio", "Información", "Videos", "Fotos", "Ver más", and interaction buttons: "Me gusta", "Enviar mensaje", and search icons.

Realizado por: Andrea Guevara

6.3.3.3. WhatsApp empresarial

Publicidad mediante whatsapp empresarial	
Descripción	WhatsApp Business facilita la comunicación con los clientes al proporcionar herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.
Objetivo	<p>Informar de nuevos productos o servicios</p> <p>Hacer newsletter de noticias con clientes</p> <p>Informar de promociones o descuentos especiales</p> <p>Gestionar reservas o pedidos</p>
Responsable	<p>Departamento de marketing</p> <p>Gerente de la empresa</p>
Alcance	Lista de clientes
Frecuencia	Esta actividad dará inicio en enero del 2023
Importancia	WhatsApp es una de las herramientas más empleadas para la comunicación, y con las últimas actualizaciones ofrece una serie de herramientas para manejar esta app en el ámbito empresarial, permitiendo detectar ubicación catálogo electrónico facilitando ver en tiempo real el movimiento de las entregas cuando se usa para la distribución.
<p>Desarrollo táctico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descarga y abre la aplicación WhatsApp Business: Descarga la aplicación WhatsApp Business gratis desde Google Play Store o el App Store de Apple. Toca el ícono de WhatsApp Business en la pantalla de inicio. 2. Revisa las Condiciones del servicio: Lee las Condiciones del servicio de WhatsApp Business y, luego, toca "Aceptar y continuar" para indicar que las aceptas. 3. Regístrate: Selecciona tu país de la lista desplegable para añadir el código correspondiente; luego, escribe tu número de teléfono con el formato internacional completo. Toca Listo o Siguiente; luego, toca OK para recibir un código de registro de 6 dígitos mediante SMS o una llamada telefónica. Para completar el registro, escribe el código de 6 dígitos. Aprende cómo registrar tu número de teléfono en este artículo. 4. Autoriza el acceso a tus contactos y fotos: Puedes añadir contactos a la aplicación WhatsApp Business desde la libreta de contactos de tu teléfono. También puedes permitir el acceso a las fotos, los videos y otros archivos del teléfono. 5. Crea una cuenta: Completa el nombre de la empresa, selecciona una categoría y elige una foto del perfil. 6. Crea tu perfil de empresa: Toca EXPLORAR > Perfil de empresa. Allí, podrás añadir información importante sobre la empresa, como la dirección comercial, la descripción, el horario y más. 7. Comienza un chat: Ya está listo tu perfil de empresa. Toca y luego busca o selecciona un contacto para enviarle un mensaje. 	
 <p>WhatsApp Business Farmacias</p> <p>Una nueva manera de comunicarse con los clientes de manera COMODA, RÁPIDA Y EFICAZ</p>	

Realizado por: Andrea Guevara

BIBLIOGRAFÍA

- Béjar, M., & Réa, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Espacios*, 7.
- Benedet, M. (30 de Julio de 2019). *Qué es BPM: definición, importancia, aplicaciones y principales atributos*. Obtenido de <https://blog.mdcloud.es/que-es-bpm-definicion-importancia-y-principales-atributos/>
- Burgos, G. (2017). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN FARMACIAS CRUZ AZUL AÑO 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41032/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20MERCHANDISING%20CRUZ%20AZUL.pdf>
- Castillo, A. J. (2019). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA VÁSQUEZ DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CUENCA AL AÑO 2020*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Ceo, & F. (23 de 08 de 2021). *Flujo de Atención al Cliente BPM - Flokzu*. Obtenido de <https://www.flokzu.com/blog/es/biblioteca-procesos/atencion-al-cliente/>
- Choca, I., & López, K. (2019). MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-19. Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Coba, G. (Diciembre de 2020). *La venta de productos farmaceuticos cre un 7% por la pandemia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Córdoba, L. J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 6-17.
- Farmacias Cruz Azul. (11 de 08 de 2021). *Farmacias Cruz Azul me cuida*. Obtenido de Quiénes Somos: <https://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Mision.aspx>
- Freitas, G. S. (2017). *“PROPUESTA DE MARKETING CON EL FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ARRENDAUTO S.A”*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Gómez, B. L., & Uribe, P. J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 11.
- Gomez, L., & Uribe, J. (2017). Marketing relacional. *Espacios Vol 37*, 11.
- Guadarrama, T. E., & Rosales, E. E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill.
- INEC. (2019). *Proyección provincias, Sexos y Áreas 2010-2020 [Archivo Excel]*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- launchmetrics. (2020). <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/relaciones-publicas-marketing-mix>.
- Lubrador, S., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempo de crisis por el COVID-19. *Revista Espacios*, 199-206.
- Lucas, G. (2019). *Marketing farmacéutico: ¿qué hace falta para conquistar al público?*

- Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/author/lucas-gabriel/>
- Luna, M., & Ortiz, R. (2017). *Aplicación del marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos en servicio Telefonía Móvil Cnt Ep. cantón Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40832>
- Luna, R. W. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Martínez, J. (2019). *Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica*. Recuperado el 30 de 07 de 2021, de Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica : <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8963/1/14608.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión del futuro.
- Niño, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Redalyc.
- Palma, A., & García, A. (08 de febrero de 2021). *Factores determinantes de competitividad del sector comercial de Manta- Caso*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2295-12376-3-PB.pdf
- Plasencia, A. M., & Polo, R. L. (2017). *“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RENZO COSTA S.A.C DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pujol, B. (2006). *Diccionario de Marketing*. Bogotá.
- Quonext. . (2015). *Los tipos de CRM y la elección de la mejor estrategia de negocio*. Obtenido de <https://www.quonext.com/blog/tipos-crm-eleccion-mejor-estrategia-negocio/>
- Ramírez, L. (2021). *EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LONDRES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%20C3%8DREZ%20INCA-ing-com.pdf>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2019). *Marketing relacional*. Barcelona: Effective Management. S.L.
- Salazar, M. J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR*. Latacunga: Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Sanca, M., & Cardenas, A. (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L. *Social Science Journal*, 263-278.
- Sare, R. L. (2021). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE CUSTOMER SUCCESS PARA TRIANGULO MARKET*. Quito: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- Vaquero, B., Portabales, Y., & De la fuente, J. (2016). *Marketing Relacional y CRM*. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016D1_MKT354_12_59808.pdf
- Vásconez, E. B. (2015). *ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA INFOQUALITY S.A. EN LA CIUDAD QUITO, AÑO 2014*". Quito: Universidad Internacional SEK.

Villa, M. J. (2018). *EL MARKETING RELACIONAL EN LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, MOVILIDAD Y TRANSPORTE DEL GADM RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*, 2017. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5307/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0001.pdf>

ANEXOS

MARKETING RELACIONAL EN LOS PROCESOS DE VENTA DE LAS FARMACIAS CRUZ DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis Alternativa
¿Cómo el marketing relacional incide en los procesos de las ventas de las farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba?	Determinar como el marketing relacional incide en los procesos de ventas de las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.	El marketing relacional incide en los procesos de las ventas de las farmacias Cruz Azul en la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula
<p>¿Cuál es la situación actual en relación a la atención al cliente y la confianza generada a la cadena de farmacias Cruz Azul?</p> <p>¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing relacional que influyen en la dinamización de las ventas y fidelización de clientes para aplicarlas en las farmacias de la cadena Cruz Azul?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual en relación a la atención del cliente y la confianza generada a la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba. • Describir la incidencia de las estrategias de marketing relacional en la dinamización de las ventas y fidelización de clientes a la cadena de farmacias Cruz Azul. 	El marketing relacional NO influye en las ventas de las farmacias Cruz Azul

<p>¿De qué manera se logrará la fidelización de los clientes a las farmacias Cruz Azul, teniendo como resultado el aumento en ventas?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la cadena de farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba	
---	---	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la siguiente matriz se muestra las variables en estudio, la independiente (marketing relacional) y la dependiente (ventas). Para lo cual se estableció categorías para la variable independiente (servicio al cliente, calidad del producto, marketing) y para la variable dependiente (volumen de ventas) las cuales permitieron desarrollar las preguntas para el cuestionario aplicado los clientes de la cadena farmacéutica.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing relacional				
Concepto	Categoría	Indicadores	Cuestionario	Técnicas
El marketing relacional se basa en el conocimiento máximo del consumidor, busca poder hablar su mismo lenguaje, de tal manera que el cliente se sienta tratado de manera exclusiva, es decir es reconocer que cada cliente tiene un valor potencial (Reinares, P. 2011).	Servicio al cliente	Grado de satisfacción sobre el servicio. El cliente deberá emitir una valoración sobre su experiencia en formato de número, donde 1 es muy mala y 5 muy bueno Razones por la que decide comprar en la red de farmacias cruz azul Frecuencia en la que se presenta dificultades en la atención al cliente	Pregunta 1 Pregunta 4 Pregunta 7	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Aplicación de indicadores
	Calidad del servicio o producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de los productos que necesita en la cadena de farmacia cruz azul. • Manejo de buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades 	Pregunta 3	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Aplicación de indicadores

	Marketing	Medios publicitarios más utilizados por los clientes para obtener información. Uso de tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación	Pregunta 5 Pregunta 10	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Aplicación de indicadores
VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas				
Una venta es una transacción entre dos o más partes en la que el comprador recibe bienes, servicios o activos tangibles o intangibles a cambio de dinero. (Vásconez, 2015)	Número de ventas	Situación actual de los precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul. Frecuencia de compra de los productos Incremento de ventas y estrategias de marketing	Pregunta 6 Pregunta 2 Pregunta 9	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta • Aplicación de indicadores

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes de la cadena Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.

Instrucciones: Señale con X la opción que usted considere, conforme su perspectiva de la realidad o experiencia.

La información proporcionada será utilizada de manera confidencial para fines académicos.

c) DATOS INFORMATIVOS:

Género:

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Edad:

16 años a 19 años	<input type="checkbox"/>
20 años a 30 años	<input type="checkbox"/>
31 años a 40 años	<input type="checkbox"/>
41 años a 50 años	<input type="checkbox"/>
51 años a 60 años	<input type="checkbox"/>
61 años a más	<input type="checkbox"/>

Instrucción académica

Secundaria	
Universitaria, tercer nivel	
Post grado, cuarto nivel	

Ocupación

Estudiante	
Ama de casa	
Empleado público	
Empleado privado	
Jubilado	
Otro	

Mencione: _____

d) Desarrollo:

1. ¿Cómo califica el servicio que tiene la cadena de Farmacias Cruz Azul? Donde 1 es el valor más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la cadena de Farmacias Cruz Azul?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

3. ¿Encuentra todos los productos que necesita en la Farmacia Cruz Azul?

- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Poco frecuente
 - Nada frecuente
- 4. ¿Por cuál de las siguientes razones prefiere hacer sus compras en la red de farmacias Cruz Azul?**
- Variedad de productos
 - Atención personalizada
 - Descuentos y promociones
 - Ubicación
- 5. ¿Mencione que estrategias publicitarias le gustaría que la red de Farmacias Cruz Azul implemente para la información de sus productos en ofertas o descuentos?**
- Página web
 - Redes sociales
 - Gigantografía
 - Flyer publicitarios
 - Email marketing
- 6. Considera que los precios de los productos que ofrece la red de Farmacia Cruz Azul son: ¿altos, igual que la competencia, aceptables o bajos?**
- Igual que la competencia
 - Aceptables
 - Bajos
- 7. ¿Ha tenido problemas con el servicio que ofrece la red de farmacias Cruz Azul?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Poco frecuente
 - Nada frecuente
- 8. ¿La farmacia cuenta con buzón de quejas para dar la oportunidad al cliente de compartir inconformidades fallos o experiencias negativas que ocurrieron en alguna de las interacciones del proceso de compra o al utilizar el producto?**
- Si
 - No
- 9. ¿Considera usted que la creación de relaciones más cercanas con los clientes, la generación de confianza y aportar más valor a la marca aumenta las ventas de**

la cadena farmacéutica Cruz Azul?

Si

No

10 ¿Cree usted que la Farmacias Cruz Azul usa tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes?

Si

No

**GRACIAS POR SU PREDISPOSICIÓN Y COLABORACIÓN EN ESTA
ENCUESTA**

GUIA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Conocer la situación actual en relación al marketing de la cadena Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Riobamba.

La información proporcionada será utilizada de manera confidencial para fines académicos.

1. **¿Cuál ha sido el comportamiento de ventas de Farmacias Cruz Azul en el último año?**
2. **¿Manejan algún tipo de información en donde se reconozca un comprador potencial?**
3. **¿Poseen una lista de clientes que se va actualizando paulatinamente?**
4. **¿Manejan un proceso a través el cual se realice un seguimiento de postventa al cliente?**
5. **¿Conoce que tipo de marketing es el que más utiliza la empresa, para llegar al cliente?**
6. **¿Se ha hecho estudios de insatisfacción del cliente?**
7. **¿Maneja la empresa algún tipo de proceso para medir de la satisfacción al cliente?**
8. **¿Cuál es su opinión respecto al proceso de ventas?**
9. **Según su opinión personal, ¿Cuáles son los mayores competidores de Farmacias Cruz Azul en Riobamba?**
10. **Según su criterio, ¿Cuál es el valor agregado de los productos de la empresa frente a la competencia?**