

**Medición de la satisfacción del cliente en el laboratorio GENFAR S A, y formulación de estrategias para la fidelización de marca en Florencia Caquetá**

Fabiola Hurtado Hurtado  
Yubely Peña Vela

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios – ECACEN  
Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo  
Florencia  
2016

**Medición de la satisfacción del cliente en el laboratorio GENFAR S A, y formulación de estrategias para la fidelización de marca en Florencia Caquetá**

Fabiola Hurtado Hurtado  
Yubely Peña Vela

Trabajo de grado para optar el título de  
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director:  
Jorge Briceño López

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios – ECACEN  
Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo  
Florencia  
2016

Nota de aceptación.

-----

-----

-----

-----

Presidente del jurado.

-----

Jurado.

-----

Jurado.

Florencia, Septiembre de 2016

## Contenido

Introducción	
1. Tema de investigación	6
2. Identificación del problema	8
2.1. Planteamiento del problema	8
2.2. Formulación del problema	9
3 Objetivos	11
3.1 Objetivo general	11
3.2 Objetivos específicos	11
4. Justificación	12
5. Marcos de referencia	14
5.1. Marco teórico	14
5.2. Marco conceptual	22
5.3. Marco contextual	23
6. Diseño metodológico	26
7. Resultados	31
Conclusiones	
Bibliografía	
Anexo	

## **Introducción**

GENFAR es una empresa que nació en 1967 en Colombia y su misión es poner al alcance de un número mayor de personas los medios necesarios para conservar su salud y su vida. Como marca de medicamentos accesibles del Grupo Sanofi, GENFAR lleva la calidad internacionalmente reconocida del Grupo Sanofi a aproximadamente 14 países de América Latina mediante un portafolio completo y variado, posee una red comercial robusta, responsable de colocar sus medicamentos al alcance de todos y colaborar para que los pacientes puedan adherirse a su tratamiento y continuarlo.

Según las estadísticas de la Dirección Comercial (GENFAR D. C., 2016), cuenta en la Ciudad de Florencia con treinta y ocho (38) clientes atendidos actualmente, como droguerías y distribuidores intermediarios para minoristas, por lo que su actividad comercial es permanente y requiere de un arduo proceso de servicio de suministros, atención a consumidores y asesoría técnica en el uso de los medicamentos comercializados. Es por eso, que el trabajo pretende diagnosticar el nivel de satisfacción de su canal de comercialización y de sus clientes a fin de diseñar estrategias de mejoramiento y posicionamiento de sus productos y garantizar la confianza en su utilización.

La investigación se desarrolla mediante un trabajo descriptivo, el cual comprende la *descripción, registro, análisis e interpretación* (TAMAYO Y T, 2003) de las condiciones de

comercialización y servicio al cliente, mediante encuestas del nivel de satisfacción de servicio ofrecida principalmente a sus distribuidores con el fin de obtener elementos fundamentales para orientar sus acciones de mercadotecnia y de servicio al cliente. Al finalizar se propone un plan estratégico de marketing para apoyar este proceso en beneficio de todos los actores del negocio.

## **1. Tema de investigación**

El tema central de este trabajo corresponde al análisis de la calidad y nivel de satisfacción del servicio al cliente ofrecido por la empresa GENFAR en la ciudad de Florencia Caquetá, así como la planeación de estrategias de estrategias que permitan fidelizar y posicionar su marca en los diferentes segmentos de mercado a quien están dirigidos sus productos. Esto incluye el canal de comercialización que hace parte de su red de distribución en toda la ciudad.

El proyecto se enmarca en la línea de investigación **Gestión de las Organizaciones** cuyo propósito es el de contribuir a la solución de problemáticas organizacionales en el sector público y privado construyendo conocimientos alrededor de la administración, y en la sublínea de **mercadeo**, que corresponde a la necesidad de evaluar uno de sus elementos fundamentales en el marketing como es proceso de evaluar la satisfacción de las necesidades del cliente mediante los productos que ofrecen las compañías y determinar estrategias para su mejoramiento (ECACEN, 2015).

## **2. Identificación del problema**

### **2.1 Planteamiento del problema**

En el sector de medicamentos de la ciudad de Florencia, tiene como competencia grandes marcas como MK TECNOQUIMICAS y LA SANTE, entre otras; teniendo en cuenta que el mercado que nos rodea es restringido; la compañía GENFAR que participa activamente a nivel local tiene que estar a la vanguardia con propuestas nuevas que le generen rentabilidad en sus utilidades diarias a cada uno de sus droguistas y permitan mantener su posición comercial.

Dado a esta gran competencia es importante para cada industria farmacéutica, estar renovando constantemente en lanzamiento de productos nuevos tanto genéricos como de marca, para adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente, al igual que ofrecer un servicio de suministros oportuno, de calidad, atención farmacéutica y médica en el uso de los medicamentos por parte de los profesionales que los recetan y los pacientes que los usan, aspectos que son necesarios evaluar periódicamente.

Debido a la evolución permanente de los mercados y en este caso del sector de farmacias, medicamentos y demás y dado que GENFAR en el municipio de Florencia según estadísticas del departamento de mercadeo de la empresa cuenta con un segmento de treinta y ocho (38) clientes atendidos, que requieren mucha atención comercial y de servicios, para contrarrestar los efectos

de la competencia en medicamentos de tipo genéricos, además de un crecimiento lento en las ventas durante los últimos 12 meses, según informe de gestión realizado por la Dirección Comercial (GENFAR D. C., 2016), y teniendo en cuenta que la satisfacción del cliente es uno de los componentes principales de la gestión de mercadeo en las empresas, se hace necesario analizar el comportamiento del servicio a los clientes, su nivel de satisfacción y percepciones, así como las necesidades de los clientes finales o consumidores de los productos comercializados

Siendo el mercado, el canal de distribución y los clientes de la compañía uno de los más importantes elementos del proceso de comercialización de productos farmacéuticos, y ante la alta competencia comercial, se hace necesario plantear el siguiente interrogante:

¿Cuál es el nivel satisfacción de los clientes de la empresa GENFAR en el municipio de Florencia y cuáles son las estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado?

## **2.2 Formulación del problema**

De acuerdo a estas inquietudes planteadas, se han identificado algunos interrogantes que exigen un estudio más profundo y detallado para ser analizados e interpretados sus resultados:

¿Cuáles son las necesidades de los clientes atendidos por la empresa GENFAR en la Ciudad de Florencia?

¿Cuáles son los indicadores de atención en tiempo de servicio, toma de pedidos y entrega de medicamentos al cliente?

¿Cuáles son las quejas más recurrentes en el proceso de atención y distribución a los clientes de GENFAR en la ciudad de Florencia?

¿Qué datos arroja la evaluación de servicio de los clientes de GENFAR en la ciudad de Florencia?

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo general**

Medir de la satisfacción del cliente en el Laboratorio GENFAR S A, y formular las estrategias pertinentes para la fidelización de marca en el mercado de la ciudad de Florencia

### **3.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual del mercado de la empresa GENFAR S.A. y sus necesidades en la ciudad de Florencia.
- Determinar los indicadores de atención en servicio y calidad a los clientes en la ciudad de Florencia
- Determinar el nivel de satisfacción actual de los clientes de GENFAR en la Ciudad de Florencia
- Formular estrategias de marketing y servicio para la fidelización de marca de la empresa GENFAR en la Ciudad de Florencia

## **4. Justificación**

GENFAR SA es una compañía dedicada a dar soluciones en salud de manera responsable; ya que reconoce que todo ser humano merece conservar la salud y su vida el mayor tiempo posible, independientemente de su clase social o económica. Por esta razón, se esfuerza para que los avances farmacéuticos estén al alcance de un número mayor de personas, al ofrecer los medicamentos con la calidad de Sanofi de manera accesible. Con el fin de favorecer la selección más consciente y ventajosa para sus clientes, GENFAR estandariza los empaques de todos los medicamentos de América Latina en donde está presente. Para lograr esto existen algunos modelos de medición de satisfacción del cliente, como es el caso de la norma ISO 9001-2000 que mide la satisfacción de clientes y que debe ser aplicado para este caso de estudio.

El servicio al cliente es un factor indispensable en el mercadeo, porque de esto depende la fidelización de la marca en cada uno de sus consumidores; estando como primera opción a la hora de elegir la compra de un medicamento, es por eso que desde el punto de vista del marketing, del canal de distribución y de la fidelización del cliente depende el posicionamiento en el mismo. Es por eso que se requiere desarrollar esta investigación y determinar el nivel de satisfacción del canal, al igual que establecer las acciones de mejora mediante un plan estratégico de marketing, ya que se indagó telefónicamente a la compañía GENFAR y no se logró identificar ningún proceso de seguimiento y evaluación de la calidad en el proceso comercial y de posventa a los clientes, debido a que son atendidos por un representante por zonas o ciudades.

Igualmente, para el estudiante de la especialización es fundamental su desarrollo, de tal forma que pueda afianzar los conocimientos adquiridos en el programa académico en función de una necesidad local o personal, aplicando estrategias para el desarrollo de mejores condiciones en la empresa seleccionada.

## **5. Marco de referencia**

### **5.1. Marco teórico**

Según E. Jerome Mc Carthy (MC CARTHY & PEMEAULT, 2000) , la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social; esto significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización: Orientación hacia el cliente, esfuerzo total de la empresa y ganancia como objetivo. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, la satisfacción del cliente, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Kotler Philip (KOTLER P. , 1991) establece: “El proceso de marketing comprende el análisis de las oportunidades de marketing, búsqueda del objetivo público, diseño de las estrategias, planificación de programas, organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing”. Según Abell y J.S Hammond se puede definir “la planificación de marketing como el proceso continuo de establecer objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la institución, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y asignación entre las diferentes variables del marketing”.

Hoy en día hay que tener en cuenta diferentes conceptos en materia de canales de comercialización, por ejemplo, cadena de suministro, según Kotler “Esta cadena consiste en socios “superiores” e “inferiores”. La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Sin embargo, los mercadólogos se han enfocado tradicionalmente en la parte “inferior” de la cadena de suministro —canales de marketing o canales de distribución enfocados directamente hacia el cliente—. Los socios de marketing del canal inferior, tales como mayoristas y detallistas, forman una conexión vital entre la compañía y sus clientes.”

La competencia se ha incrementado por el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de ganancia, que se obtiene por unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios. El resultado es una reducción de la diferencia de la relación precio-costos y la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios.

Según (LAMBIN, 1998), el término mezcla de mercadotecnia “se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. También es importante establecer las condiciones necesarias para lograr un posicionamiento del producto que ofrece la compañía.

En su mayor parte la mercadotecnia involucra el movimiento de productos. El transporte y almacenamiento hace parte de este proceso dado que para todos los productos deben tenerse en cuenta las características del mismo, que influye en las condiciones de manejo, principalmente en el caso de los productos perecederos. Para la distribución, existen canales que permiten la entrega de productos desde el productor hasta el consumidor final

Hoffman y Beteson (Hoffman, 2002) exponen en sus estudios sobre satisfacción del cliente que este proceso de análisis inicia en los años setenta “cuando el consumismo empezó a aumentar”, a la vez que se promueve por el crecimiento de organizaciones de consumidores frente a la calidad de los servicios recibidos. En su tesis doctoral (SATORRES), presenta algunas definiciones sobre satisfacción del cliente:

Para Howard y Sheth, es un estado cognitivo sobre la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a una inversión realizada.

Para Churchill y Surprenant, es la respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación del consumidor por las recompensas y costos de la compra con relación a las consecuencias esperadas.

Para Swan, Trawick y Carroll, es un juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

Según (KOTLER P. ), es importante diferenciar entre empresas fabricantes y de servicios, ya que en las primeras se puede medir la calidad del servicio como por ejemplo “número de reparaciones”, “cantidad de devoluciones por desperfectos”; mientras que en las otras por ser intangibles resulta más difícil. Pero hay una norma general establecida para la medición de la satisfacción del cliente, que es la norma técnica ISO 9001-2000 en la cual la meta no es la calidad sino aumentar la satisfacción del cliente.

Los beneficios para las empresas en los casos de medición de la satisfacción del cliente es lograr mejorar la comunicación positiva, la referenciación hacia otros clientes potenciales y mejorar los indicadores económicos de las empresas, de esta manera se conoce mejor al cliente, sus necesidades y los niveles de satisfacción. En todo caso, el propósito es identificar oportunidades de mejora en las acciones de marketing y de servicios.

Existen algunos modelos de satisfacción de clientes como el modelo Kano, el cual apareció en los años 80 y expone la premisa de que depende de la capacidad de una empresa para hacer bien sus productos o servicios. Hay 2 orientaciones, el de los requisitos básicos o calidad esperada, lo cual es mínimo u obligatorio en el producto. No generan efectos de satisfacción sobre los clientes. Otra característica es el de “calidad atractiva” el cual genera gran satisfacción y puede causar la diferencia entre los consumidores.

**Figura 1. Modelo Kano**



Fuente: <http://es.slideshare.net/observaempresa/medir-la-satisfaccin-del-cliente-13233684>

El modelo de la gestión de la satisfacción del cliente aporta un marco general para: a) Definir objetivos claros para todo el proceso, objetivos que determinen la forma en que será utilizada la información; b) Identificar las percepciones de calidad y satisfacción de los clientes y trabajadores; c) Medir la importancia relativa de los diferentes requerimientos de los clientes; d) Precisar, dentro de estos requerimientos, las actividades en las que se actuará; e) Valorar la percepción de los empleados sobre la capacidad de la organización para cubrir necesidades y objetivos de satisfacción en estas áreas; f) Desplegar las necesidades de los clientes en la organización, de forma que los equipos de mejora de proceso actúen y finalmente. g) Realizar medidas de interacción de mejora de actuación continua y supervisión de cuestiones críticas (Uriel, 2009).

Para (Vavra, 2000), en su libro cómo medir la satisfacción del cliente según la norma ISO 9001:2000, la satisfacción del cliente” es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativa de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización”. Según el autor, algunos críticos dicen que hay un “ciclo de buen servicio” en el cual se involucran altos niveles de satisfacción del empleado en el efecto de una mayor cantidad de clientes satisfechos.

ISO (International Standard Organization) u Organización Internacional de Normalización, es un organismo que se dedica a publicar normas a escala internacional y que en este caso (el campo de la gestión de la calidad), tomando como base la norma British Standard: BS-5720, ha venido confeccionando la serie de normas ISO 9000 referidas a los Sistemas de la Calidad desde hace varios años.

La primera versión nació en 1987 y fue revisada en 1994, por lo que esta nueva edición del año 2000 supone la tercera modificación de la misma. En esta organización internacional (ISO), se encuentran representados hoy en día alrededor de noventa países de todos los continentes a través de organismos creados con este mismo objetivo. Sus normas son el resultado de acuerdos logrados por todos los representantes, quienes defienden los intereses de los sectores industriales de cada uno de sus países al crear o modificar las normas y políticas de ISO (ISO 9001:2000 CALIDAD, 2013).

La norma ISO 9001 es tan genérica, de modo que pueda ajustarse a casi cualquier empresa u organización con o sin ánimo de lucro. Se diseñó de manera que fuera posible satisfacer los requerimientos básicos de una correcta operación para organizaciones de cualquier tipo y tamaño. ISO 9001:2000, Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos: Es la norma de requisitos que se emplea para cumplir eficazmente los requisitos del cliente y los reglamentarios, para así conseguir la satisfacción del cliente. Es la única norma certificable de esta familia.

Podemos plantear una serie de indicadores para determinar el cumplimiento de las características esperadas por los clientes que hemos citado anteriormente (Excelencia, 2015), por ejemplo:

1. Puntualidad en la entrega del servicio.
2. Indicador: Porcentaje de servicios impuntuales.
3. Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
4. Indicador: Número de clientes a los que se les hace un incumplimiento.
5. Indicador: Porcentaje de clientes a los que se les hace un incumplimiento.
6. Relación coste-beneficio. Deberíamos realizar un análisis comparativo de otras empresas que cumplan los mismos requisitos para un servicio en cuestión.
7. Indicador: Análisis comparativo de los costes de varias empresas que cumplan los mismos requisitos para un servicio en cuestión.
8. Ajuste a los plazos acordados.
9. Indicador: Número de contratos que incumplen los plazos acordados.
10. Indicador: Porcentaje de contratos que incumplen los plazos acordados.
11. El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
12. Indicador: Número de clientes insatisfechos con el servicio recibido.

13. Indicador: Porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio recibido.
14. Rapidez del servicio.
15. Indicador: Porcentaje de servicios retrasados.
16. Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
17. Indicador: Análisis comparativo del ciclo de tiempo del servicio de otras empresas con el nuestro.
18. Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
19. Indicador: Número de quejas relativas al personal que presta el servicio.
20. Indicador: Porcentaje de quejas relativas al personal que presta el servicio.
21. Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.
22. Indicador: Número de clientes insatisfechos con la atención recibida.
23. Indicador: Porcentaje de clientes insatisfechos con la atención recibida.

El sistema de gestión de calidad y su norma de satisfacción del cliente bajo la norma ISO 9000 no solo mide la gestión de la organización a nivel interno sino que también permite conocer la opinión del cliente como se hará en el presente estudio. La Norma ISO 9001:2000, en su apartado 8.2.1 establece que, “la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización” y “debe determinar los métodos para obtener y utilizar dicha información”.

La medición de la satisfacción del cliente (ISO 9001:2000 CALIDAD, 2013) es importante porque:

1. La razón de ser de una empresa es servir al cliente.

2. Conocer las no conformidades detectadas por el cliente es una vía importante para conocer lo bien o lo mal que está funcionando la empresa y para determinar dónde hay que introducir cambios para producir mejoras.
3. Para determinar si los cambios introducidos han conllevado mejoras o la situación se mantiene o ha empeorado.
4. Porque una alta satisfacción del cliente conlleva retener y aumentar la cantidad de clientes y por lo tanto, incrementar los ingresos de la empresa.
5. Porque el 96% de los clientes insatisfechos nunca protestan, por tanto no podemos saber su insatisfacción.
6. Por cada uno que protesta puede haber 26 con problemas, y probablemente 6 de ellos graves.
7. El 90% de los clientes insatisfechos no volverá a confiar en el proveedor.
8. Sólo el 80% de los satisfechos vuelve a comprar.
9. Los clientes insatisfechos lo comentan con gran cantidad de personas, algunos de ellos posibles clientes.
10. Sin embargo el cliente satisfecho raramente lo comenta.

## **5.2. Marco Conceptual**

Dependiendo de a qué se dedique cada organización, existe una serie de parámetros que reflejan mejor el grado de satisfacción del cliente. Se trata de algunos indicadores denominados Dimensiones de Calidad. En las empresas del sector del comercio, por ejemplo, se suelen escoger las siguientes (ISO 9001:2000 CALIDAD, 2013):

**FIABILIDAD:** Capacidad de realizar el servicio prometido de manera correcta y continua.

TIEMPO DE RESPUESTA: Velocidad de respuesta ante las necesidades del cliente.

ACCESIBILIDAD: Facilidad para establecer contacto.

CORTESÍA: Educación, respeto, consideración y amabilidad del personal en contacto con el cliente.

COMPETENCIA TÉCNICA: Capacidad y conocimiento de los recursos necesarios para realizar el servicio.

COMUNICACIÓN: Mantener informado al cliente en un lenguaje que pueda entender, escuchar sus necesidades y capacidad para explicar lo sucedido.

CREDIBILIDAD: Confianza, reputación y honestidad de la empresa.

SEGURIDAD: Confianza en no asumir riesgo alguno en las transacciones con la empresa, ni siquiera de tipo financiero o de confidencialidad.

COMPRENSIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE: Esfuerzo y capacidad de la empresa para conocer a los clientes y sus necesidades.

ASPECTOS FÍSICOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal.

IMPORTE DEL MATERIAL Y SERVICIO: En relación con la calidad del material, la transformación, etc

### **5.3. Marco Contextual**

Según la información publicada en el sitio Web de GENFAR es una marca comercial de la empresa SANOFI, una compañía dedicada a la producción de medicamentos genéricos y comerciales en Colombia para el consumo humano, sus productos se comercializan en más de 14 países de Centro y Suramérica. Cuenta con 355 productos en diferentes presentaciones, clasificados en las siguientes categorías (SANOFI, 2016):

- Analgésicos y Antihistamínicos
- Gastrointestinales
- Cardiovasculares
- Hormonas
- Piel y mucosas
- Respiratorios
- Sistema nervioso
- Vitaminas y nutrientes

Uno de sus propósitos es: En todas las regiones en las que actúa, posee una red comercial robusta, responsable de colocar sus medicamentos al alcance de todos y colaborar para que los pacientes puedan adherirse a su tratamiento y continuarlo. Con los médicos y farmacéuticos, establece una relación próxima y ofrece el apoyo necesario para que puedan dirigir a sus pacientes hacia las soluciones que garanticen su salud y su bienestar (GENFAR, 2016). Actualmente su visión es: *“Ser elegidos como la primera opción de medicamentos y soluciones en salud accesibles, reconocidos por nuestra calidad internacional, agilidad y excelencia en todo lo que hacemos.”*

Sus medicamentos son producidos en fábricas colombianas. En la planta de Villa Rica son producidos medicamentos que incluyen la mayor parte de los grupos terapéuticos en todas sus formas farmacéuticas: líquidos, sólidos y semisólidos, estériles y no estériles. Todas las plantas de GENFAR siguen los parámetros y regulaciones internacionales que exigen un control estricto de la calidad en cada una de las fases de producción.

GENFAR que nace en 1967, tradicionalmente había producido medicamentos genéricos, en los años 90 fue reorganizada en toda su infraestructura operativa para aprovechar el mercado y transformarse en una compañía multilatin. Hoy después de todos estos años atiende un mercado en crecimiento, el cual requiere de mucha atención y calidad en todos sus procesos empresariales. Cuenta con una planta de producción en Villarica Cauca desde el año 2000, ha mejorado toda su infraestructura tecnológica y de producción para llevar a cabo procesos de innovación en sus marcas y productos. Logra las certificaciones de BPM, ISO 9001:2000 y BASC en 2006 (GENFAR, 2016).

Luego de negociaciones con SANOFI, una multinacional de origen francés, esta compañía adquiere el control total de GENFAR en una integración en el sector que puso a liderar el mercado de los medicamentos en Colombia y otros países. Este proceso hace que se el comprador quede con tres plantas en el país, una participación cercana al 30% en el mercado farmacéutico y explore nuevas opciones de negocio.

## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1. Tipo de Estudio**

Este trabajo corresponde a una investigación descriptiva, la cual se basa en la medición y comparación de resultados, a la vez que los interpreta de forma real. Según (TAMAYO Y T, 2003), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Este estudio investigativo se desarrolla mediante la aplicación del método deductivo que según Méndez A. (2001) “permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”.

### **6.2. Población y muestra.**

La población objeto de estudio corresponde a un total de treinta y ocho (38) droguerías localizadas en el municipio de Florencia, las cuales corresponden a todo el canal de farmacias que hacen parte del segmento identificado por la Dirección Comercial de la empresa (GENFAR D. C., 2016).

La muestra se obtiene a partir de la identificación precisa del objeto de estudio (población, para este caso el total de treinta y ocho (38) farmacias (Anexo A), que son atendidas a través del canal de distribución y en forma personalizada, la determinación de esta muestra se hace por muestreo probabilístico para población finita.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N + 1) + z^2 pq}$$

**e** = Margen de error (Máximo recomendado 5%)

**N** = Población

**p** = Posibilidad que ocurra el suceso

**q** = Posibilidad que no ocurra el evento

**NOTA:** Si p y q no se conocen, se da un valor de 0,5 a cada una, porque  $p+q = 1$

Aplicando la información obtenida con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95% se obtiene una muestra de 35 encuestas.

Ingrese el valor de <b>e</b>	<b>5%</b>
Ingrese el valor de <b>N</b>	<b>38</b>
Ingrese el valor de <b>p</b>	<b>0,5</b>
Ingrese el valor de <b>q</b>	<b>0,5</b>
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	<b>UNIDADES A APLICAR</b>
<b>95%</b>	<b>35</b>

La muestra de 35 encuestas se aplicará en forma aleatoria simple seleccionados al azar los establecimientos a visitar y aplicar el instrumento.

### **6.3. Fuentes y técnicas de recolección de información**

Las fuentes primarias son el principal origen de información para el trabajo de investigación, ya que por ser clientes externos son los indicados para diagnosticar el nivel de percepción de la calidad en el servicio atendido y determinar las estrategias a seguir con el fin de mejorar su satisfacción. Como se mencionó en el ítem anterior, se definieron 38 droguerías localizadas en la ciudad de Florencia.

Las fuentes secundarias provienen del análisis de información estadística y comercial de la empresa GENFAR disponibles en su sitio Web [www.genfar.com.co/](http://www.genfar.com.co/) y en los informes entregados por la misma compañía al investigador como reporte de clientes, información comercial y ventas, al igual que toda la información complementaria que soporta la investigación y la fundamentación teórica que se obtiene de bases de datos y libros sobre el servicio y la satisfacción del cliente.

**6.3.1. Técnicas de recolección de información.** En el caso de medir la satisfacción de los clientes de la empresa GENFAR que en este caso son Droguerías o farmacias, se ha determinado utilizar la técnica de Encuesta, a partir de un cuestionario previamente estructurado por las investigadoras sobre las variables identificadas en el marco teórico que son denominados “dimensiones de calidad (ISO 9001:2000 CALIDAD, 2013) y que corresponde a once (11) indicadores que se presentarán en una encuesta de 20 preguntas que se entregará a cada administrador o gerente de la farmacia. El instrumento utilizará como opciones de respuesta una Escala de valoración o escala Likert.

La escala de valoración, ofrece mayor confiabilidad en las respuestas y una calificación de grado que permite conocer cuan bien o mal valora el cliente lo que se afirma en el enunciado, esta escala permite representar los resultados en un gráfico de frecuencias y otros de interés.

Las encuestas recibidas se procesan pasado el periodo establecido para su recopilación, obteniendo indicadores estadísticos como: Frecuencia de respuestas por valores, utilizando análisis estadísticos se pueden obtener las relaciones entre los resultados obtenidos.

**6.3.2. Variables para Medir La Satisfacción del Cliente.** Para cada de los aspectos claves en la medición de la satisfacción de clientes se plantean algunas variables a tener en cuenta en la encuesta

1. El trato recibido por el personal de ventas de GENFAR
2. El trato recibido por el personal administrativo de GENFAR
3. ¿El personal de GENFAR demuestra ser competente en el servicio al cliente?
4. ¿La empresa dispone siempre para su servicio todos los productos o medicamentos que su negocio requiere?
5. ¿Puede adquirir siempre las cantidades que desea para su inventario de medicamentos?
6. ¿En caso de no disponer los productos solicitados, lo consiguen rápidamente, le atienden su necesidad al menor tiempo posible?
7. La relación calidad vs precio de los medicamentos me parece
- 8: la calidad del producto recibido es conforme a la oferta realizada al momento de la venta

9. Las facturas corresponden a lo realmente vendido y entregado?
10. La empresa GENFAR responde rápidamente a sus reclamaciones?
11. Se repiten con frecuencia las incidencias en el suministro de los medicamentos

#### **6.4. Procesamiento de la información**

Una vez que se realice el trabajo de campo que corresponde a la encuesta aplicada, se procederá a realizar su tabulación conforme a los procedimientos estadísticos, la tabulación de la información recolectada y la presentación en las gráficas por cada pregunta y su respectiva tabla de frecuencia. Igualmente se procederá después de analizar todos estos datos con el planteamiento de un plan estratégico para la empresa con el fin de que sea ejecutado para la zona objeto de estudio y que permita mejorar el posicionamiento de la marca entre los clientes intermediarios que se cuenta en la región. Este plan debe tener estrategias, metas, acciones, responsables, presupuesto, indicadores y fechas de ejecución al igual que un control ulterior a fin de evaluar sus resultados.

## 7. Resultados

### 7.1. Sistematización de la encuesta

Con la aplicación de la encuesta, se procedió a tabular los resultados para posterior análisis. Estos datos se muestran a continuación. El 94% de las droguerías encuestadas consideran que la atención es excelente por parte de la empresa GENFAR o su representante distribuidor (Figura 1).

Tabla 1.

Pregunta 1: Se le atiende en forma amable y oportunamente.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	33	94%
Bueno	2	6%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

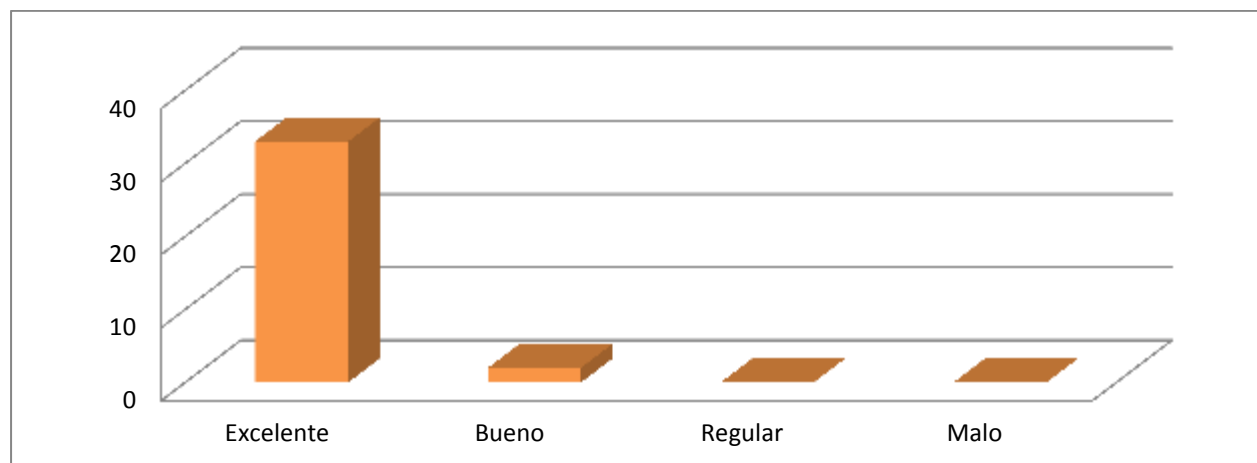


Figura 1. Recibo una atención amable y oportuna.

En cuanto a la información recibida por los encuestados se logra identificar inconformidad en el manejo de la información de precios, promociones y ofertas que debe entregar el proveedor y que en muchos casos no se entrega oportunamente por el personal de ventas o del call center de atención a clientes. Figura 2.

Tabla 2.

Pregunta 2: Recibo información clara sobre productos, precios y descuentos.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	20	57%
Bueno	15	43%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

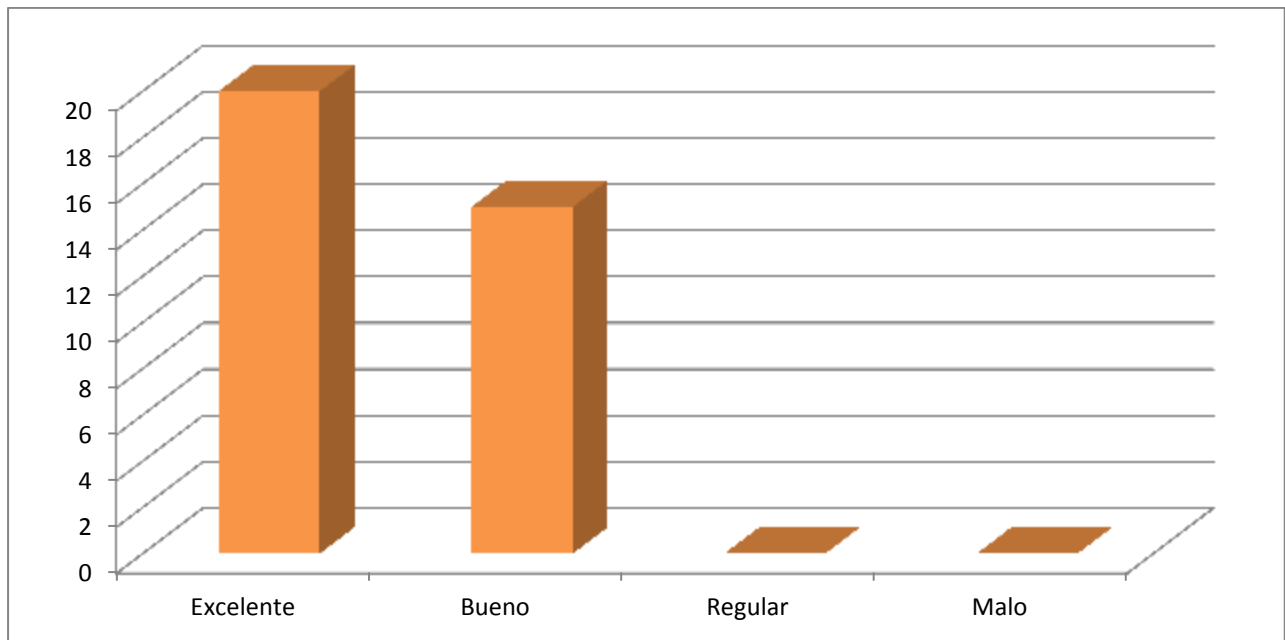


Figura 2. Recibo información clara sobre productos, precios y descuentos

En el tema relacionado con la toma de pedidos, cantidades y existencias, se observa que un 51% considera excelente el servicio, mientras un 46% lo cataloga como bueno. Según se identifica sucede porque algunas veces no se confirman al cliente la falta de algún producto o medicamento y no se entrega conforme a lo solicitado en el pedido. Figura 3.

Tabla 3.

Pregunta 3: Los pedidos son tomados oportunamente, verifican existencias y confirman lo facturado.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	18	51%
Bueno	16	46%
Regular	1	3%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

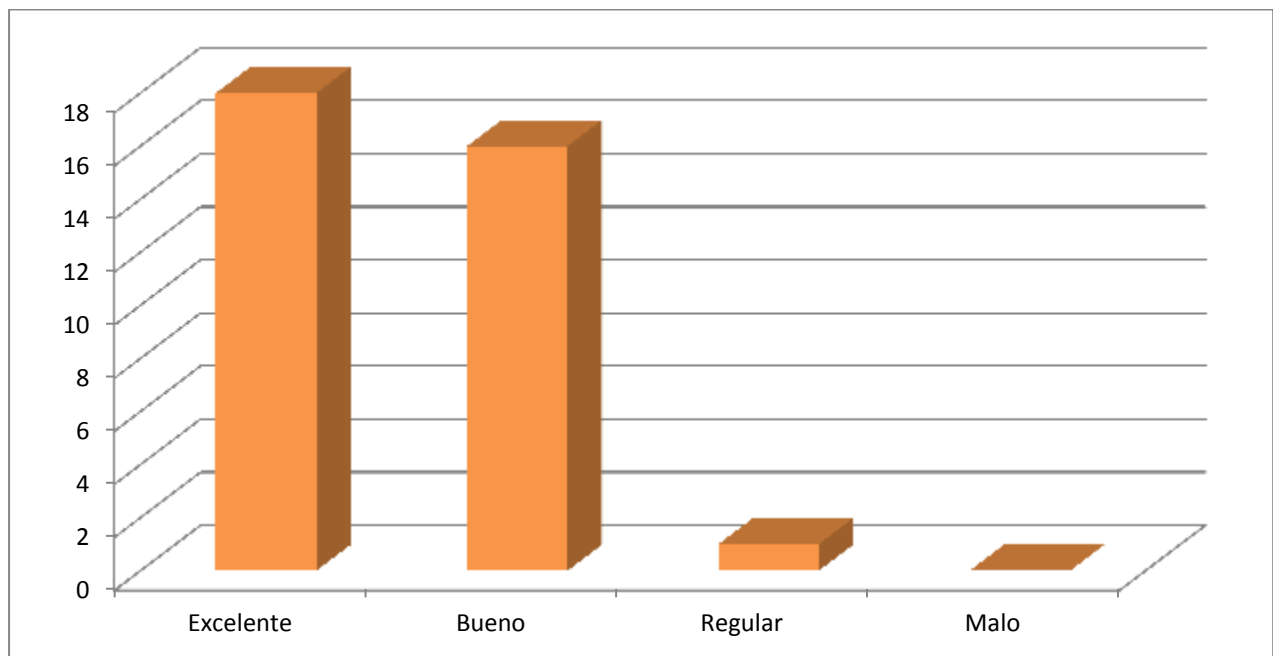


Figura 3. Los pedidos son tomados oportunamente, verifican existencias y confirman lo facturado.

Al preguntar por la atención del personal de ventas en la frecuencia de visitas el 89% manifiesta su satisfacción en forma excelente. Se ha presentado algunas inconformidades por el descuido en algunos clientes al no llamar y verificar la existencias de agotados para su atención inmediata.

Figura 4.

Tabla 4.

Pregunta 4: El personal de Ventas le visita al menos una vez al mes

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	31	89%
Bueno	4	11%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

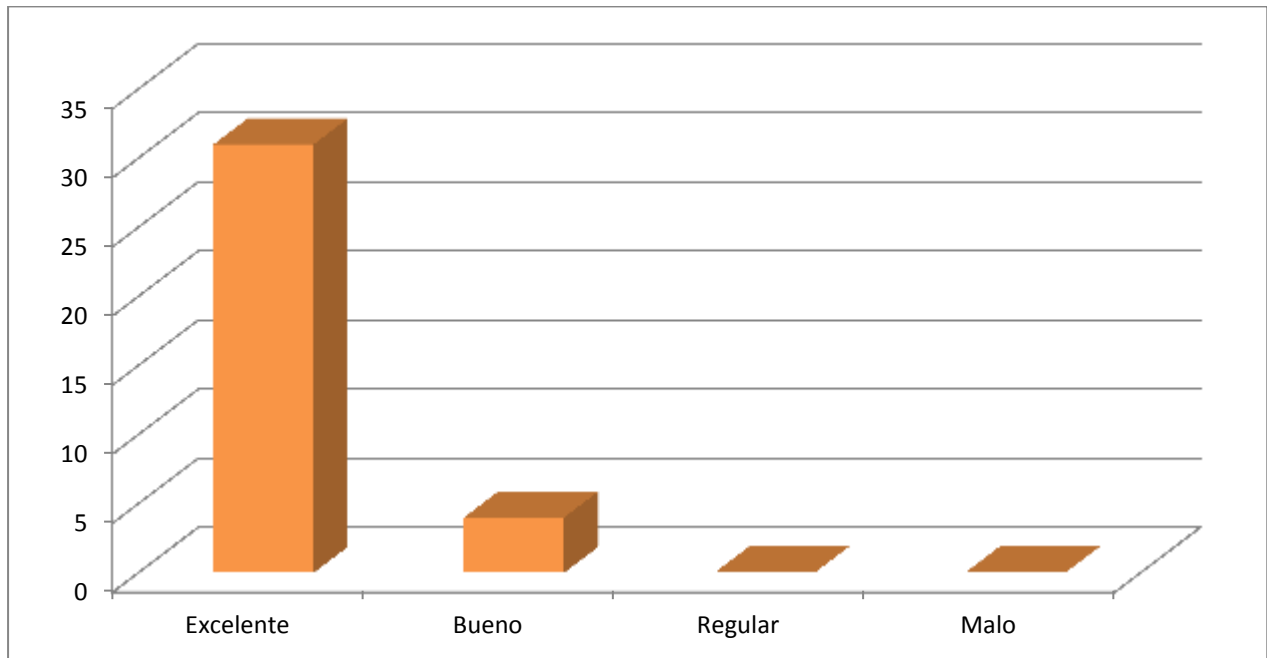


Figura 4. Los vendedores me visitan al menos una vez al mes

En el ítem de entrega de productos, se preguntó si se recibe su pedido de acuerdo a las especificaciones que le ofertaron. El 63% responde en forma excelente lo cual significa un buen servicio en este sentido. En algunos casos ocurre porque no se informó al cliente que el producto estaba agotado y no se despachó. Figura. 5

Tabla 5.

Pregunta 5: Recibe su producto conforme a las especificaciones ofertadas

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	22	63%
Bueno	12	34%
Regular	1	3%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

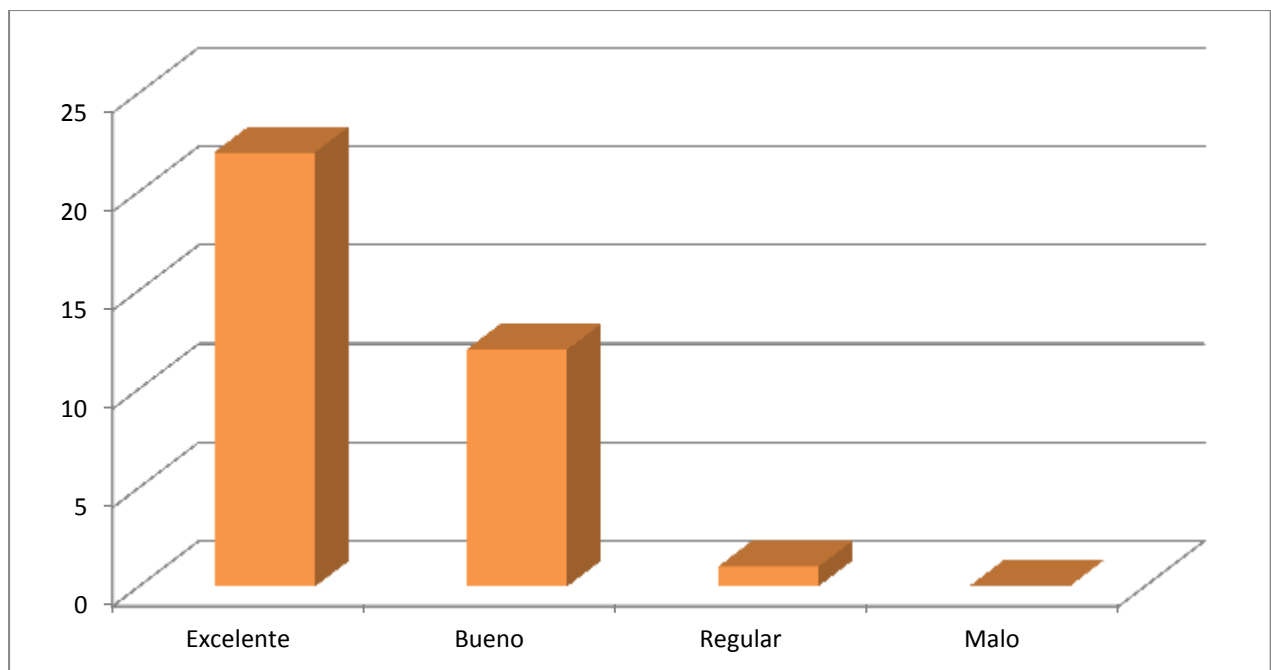


Figura 5. Recibo los pedidos en el tiempo indicado y conforme a lo facturado por el vendedor

En cuanto a la entrega de pedidos, se preguntó por el personal de reparto y su forma de atención. El 63% consideran que es bueno y el 34% excelente. Aquí se identifica un poco de inconformidad en el momento en que los mensajeros o transportadores entregan paquetes, hacen firmar y se retiran, lo cual deja la imposibilidad de que el cliente verifique su pedido en presencia de quien entrega. Figura 6.

Tabla 6.

Pregunta 6: el personal de reparto es amable, revisa la mercancía.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	12	34%
Bueno	22	63%
Regular	1	3%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

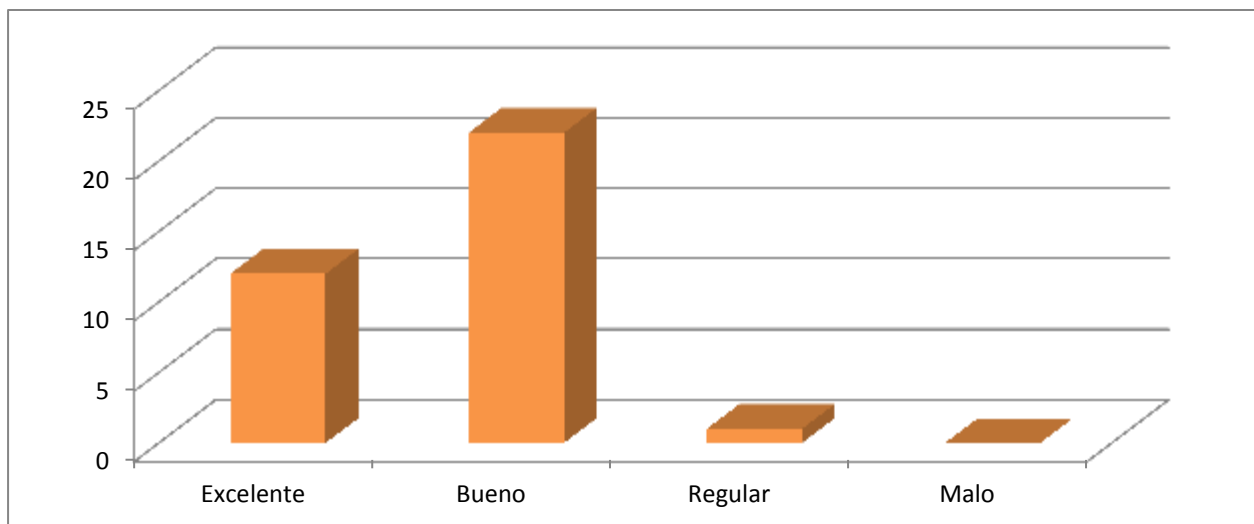


Figura 6. En el recibo de los productos, las personas que entregan son amables, puedo verificar lo facturado.

En cuanto a los tiempos de entrega, se ha obtenido un 51% que califica de bueno el servicio, y un 43% como excelente, aquí la mayoría resultante es debido a que en muchos casos se demoran más de dos (2) días en las entregas de los pedidos y no se reportan a clientes las inconsistencias. También se registra un 6% de inconformidad, situación a tener en cuenta.

Tabla 7.

Pregunta 7: Considero el cumplimiento de los tiempos de entrega de los pedidos.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	15	43%
Bueno	18	51%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente las autoras (2016)

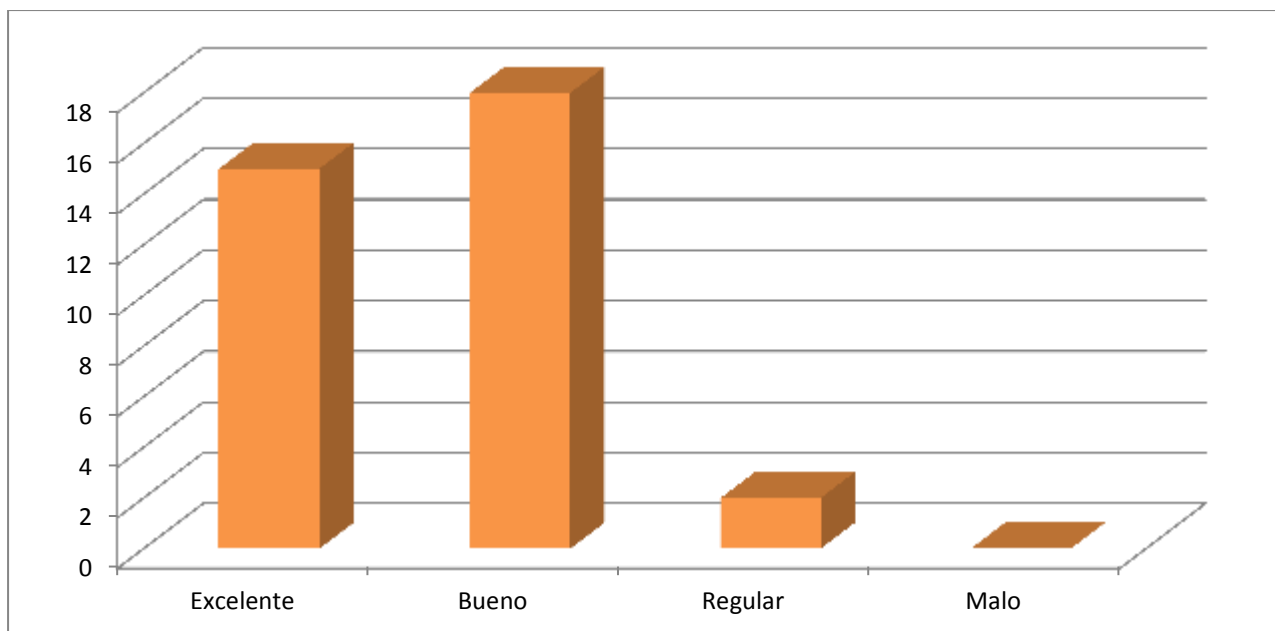


Figura 7. Considero el cumplimiento de los tiempos de entrega de los pedidos

Preguntado sobre la atención que recibe por parte del personal de entrega, estos responden que es excelente un 66% mientras que un 34% manifestaron que es bueno. Se puede reflejar en la medida en que el repartidor solo tiene como función la de entregar sin verificar y en muchos casos puede ser poco cortés con el dueño de la droguería. Figura 8

Tabla 8.

Pregunta 8: La atención que recibo del personal de entrega de productos es

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	23	66%
Bueno	12	34%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

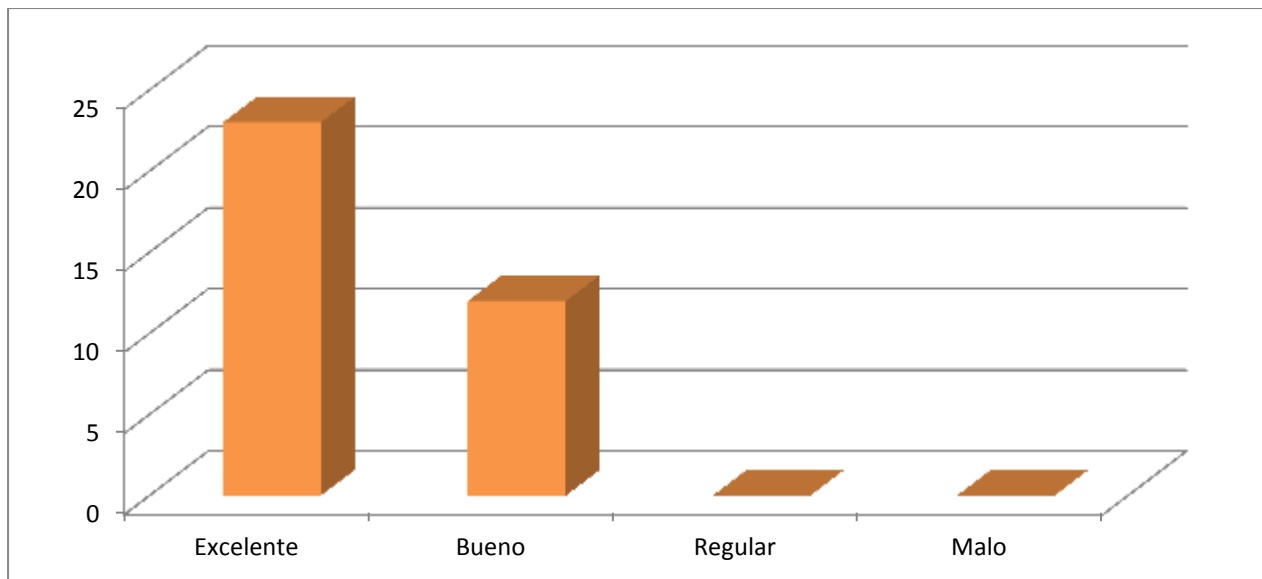


Figura 8. La atención que recibo del personal de entrega de productos es

En el manejo de la gestión de ventas y seguimiento a la rotación de pedidos y productos, un 23% considera que es bueno y que podría mejorarse, mientras que un 74% dice que es excelente. Se recibieron comentarios sobre la necesidad de acompañar más al droguista en casos de agotados y productos de mayor demanda. Figura 9.

Tabla 9.

Pregunta 9: Recibo seguimiento del personal de ventas en materia de rotación de productos y ofertas especiales.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	26	74%
Bueno	8	23%
Regular	1	3%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

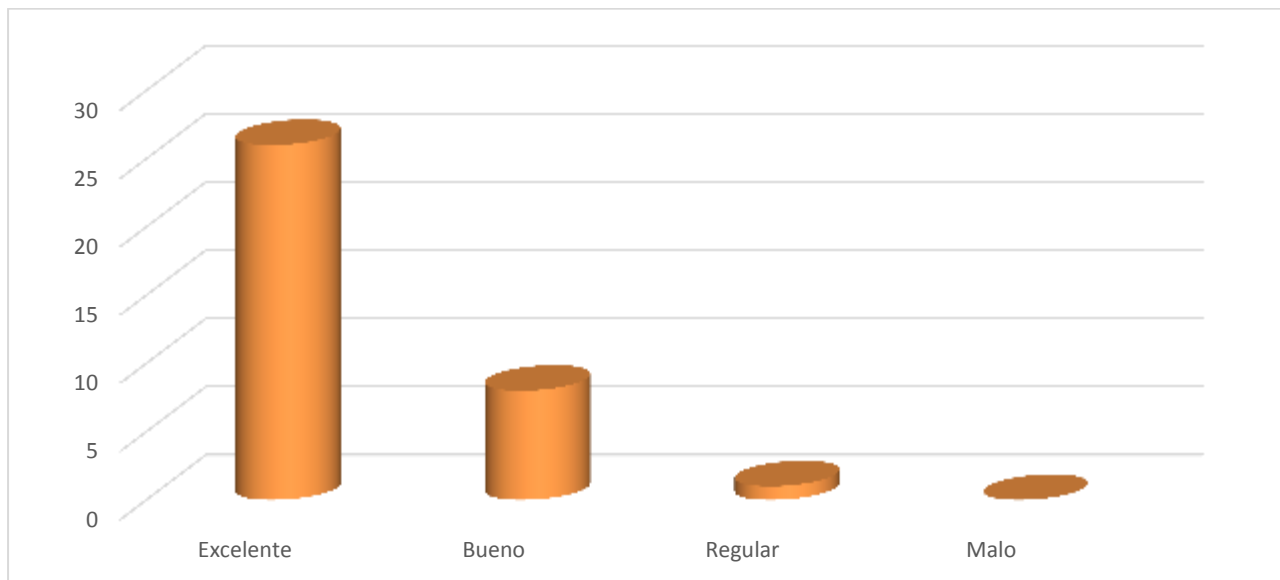


Figura 9. Recibo seguimiento del personal de ventas en materia de rotación de productos y ofertas especiales.

En servicio posventa se identifica un 91% como excelente en el servicio por parte del proveedor e intermediario que hay en Florencia y que soporta la gestión de GENFAR. Un 6% dice que es regular quizá en la medida que se presentan inconformidades en pedidos, agotados y la empresa no atendió oportunamente.

Tabla 10.

Pregunta 10. Me atienden amablemente, oportunamente y eficazmente por parte de mi proveedor sobre los productos, pedidos, facturación, entregas, etc.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	1	3%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

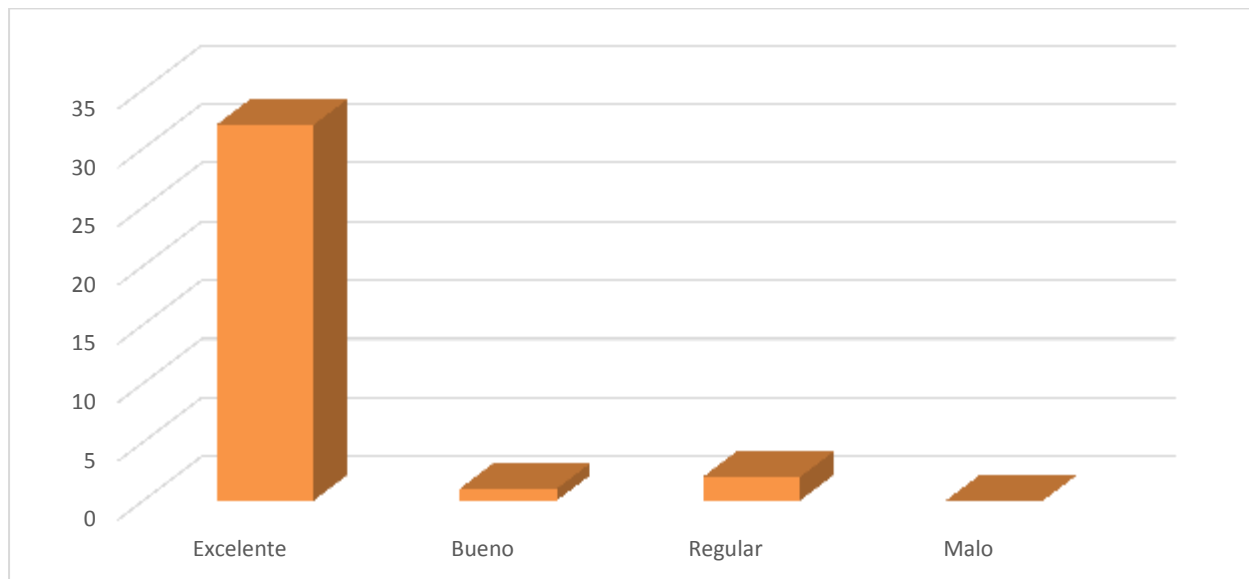


Figura 10. Me atienden amablemente, oportunamente y eficazmente por parte de mi proveedor sobre los productos, pedidos, facturación, entregas, etc.

En cuanto a la atención por parte de la gerencia de GENFAR o su representante se ha recibido atención en un 91% en forma excelente, mientras que un 6% indica que es regular. Como se ha mencionado anteriormente, se han presentado algunos casos de error con los pedidos y entregas lo cual genera esta situación.

Tabla 11.

Pregunta 11. Recibo atención oportuna por parte del director o gerente de la empresa que provee los productos en los casos que tenga inconformidades.

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	1	3%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

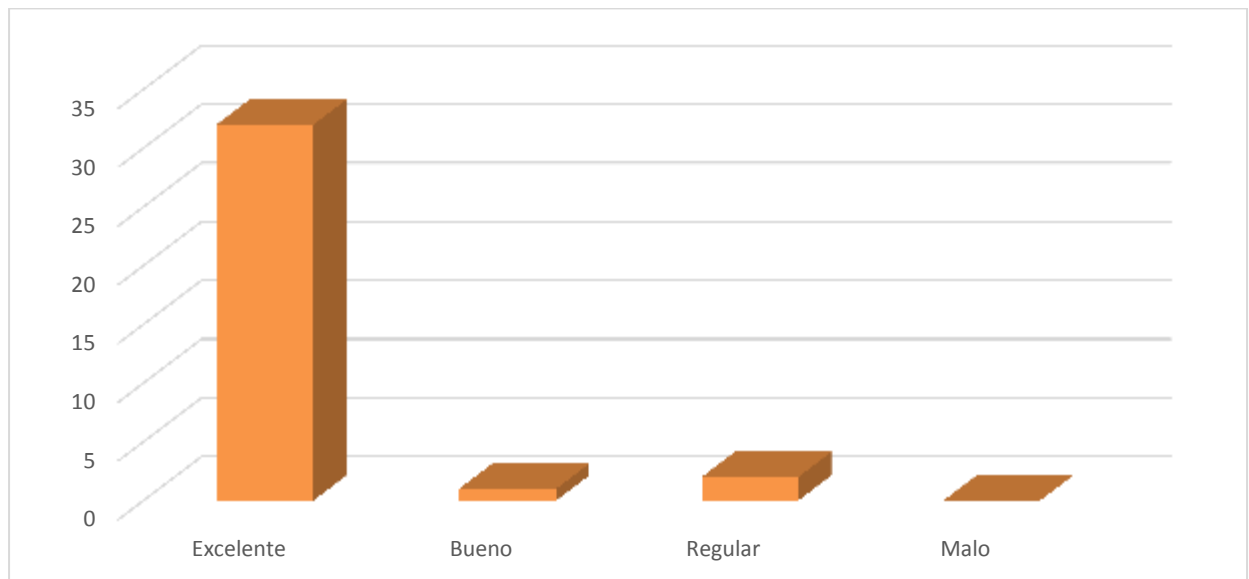


Figura 11. Recibo atención oportuna por parte del director o gerente de la empresa que provee los productos en los casos que tenga inconformidades.

En general la atención de todo el personal de la compañía ha sido satisfactoria en un 91% lo cual muestra un buen servicio que ofrece a sus clientes. En menores porcentajes el servicio ha tenido contratiempos lo cual se puede mejorar con un plan de acción y seguimiento a clientes. Figura 12.

Tabla 12.

Pregunta 12. La atención que me brinda el personal de GENFAR y mi proveedor directo es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	1	3%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

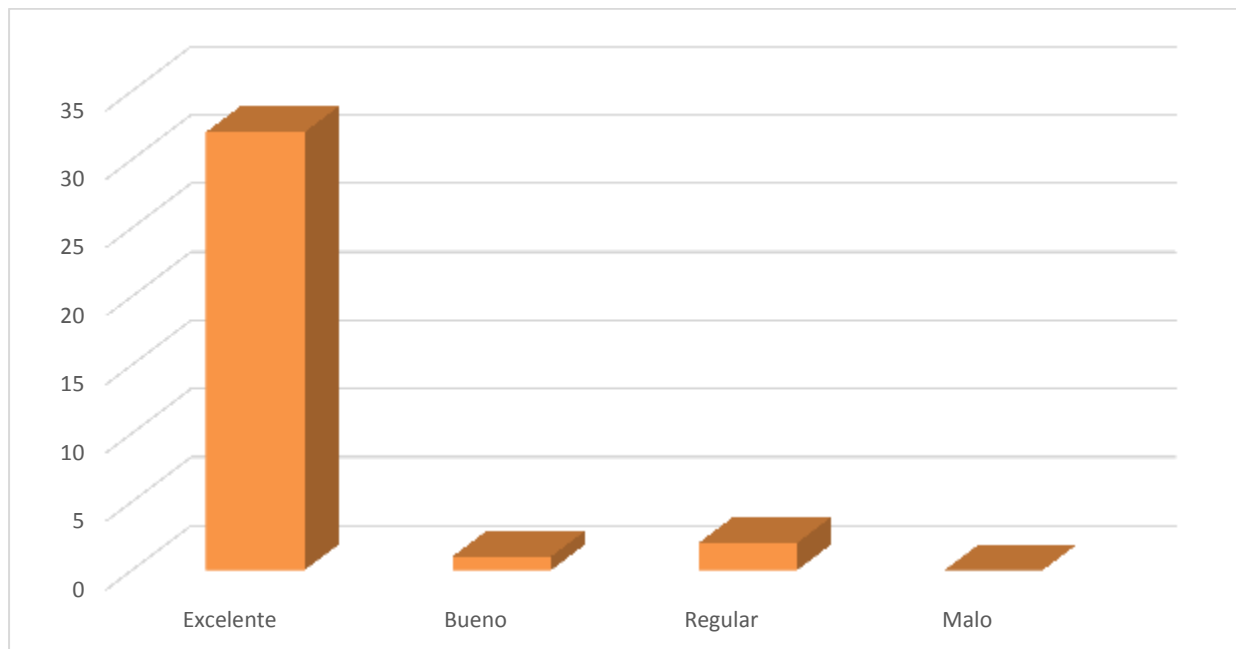


Figura 12. La atención que me brinda el personal de GENFAR y mi proveedor directo es:

En cuanto a la línea de productos la calificación es excelente en un 91%. Frente a un 9% que manifiesta es bueno. Aquí se logró identificar con el personal de ventas la salida de varias líneas de productos del mercado debido a la fusión de GENFAR con SANOFI, lo cual generó algunas inconformidades. Figura 13.

Tabla 13.

Pregunta 13. La calificación para nuestra línea de productos GENFAR es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	3	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

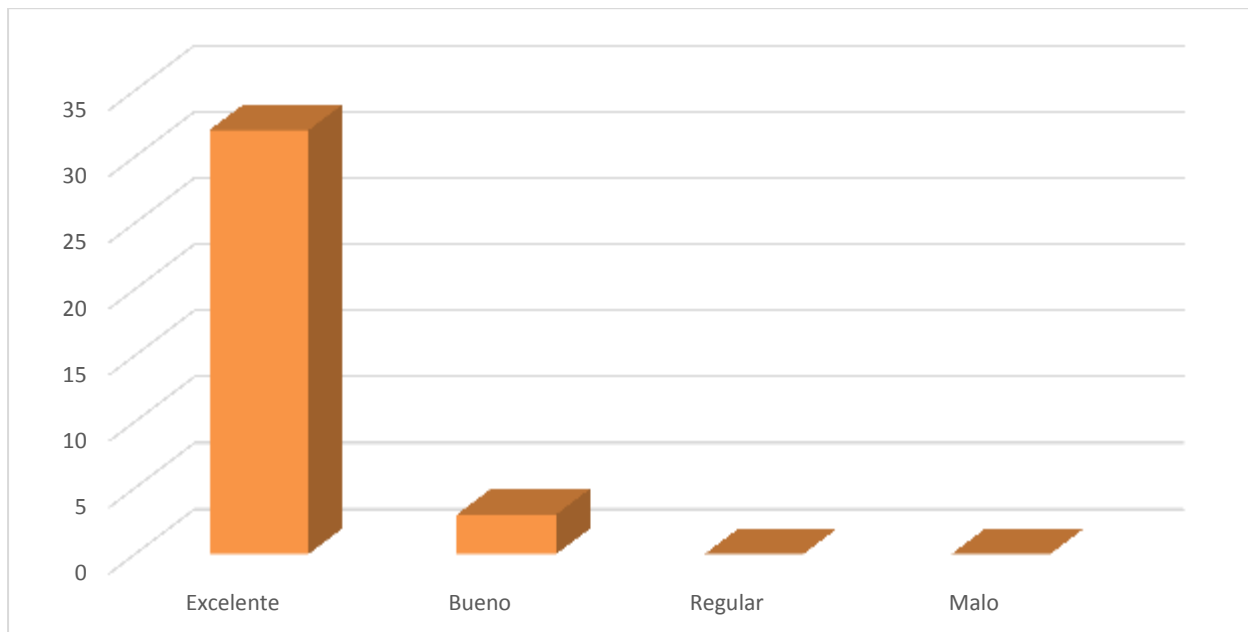


Figura 13. La calificación para nuestra línea de productos GENFAR es:

En el tema de descuentos, ofertas y promociones se identifica un 29% de los encuestados quienes califican como bueno el servicio, razón que argumentan no se da en toda la línea o que son descuentos en líneas de producto de baja rotación y no siempre son informadas a ellos. También se piden otro tipo de promociones, obsequios, etc. Figura 14.

Tabla 14.

Pregunta 14. Las promociones, ofertas especiales y descuentos de la empresa es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	25	71%
Bueno	10	29%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

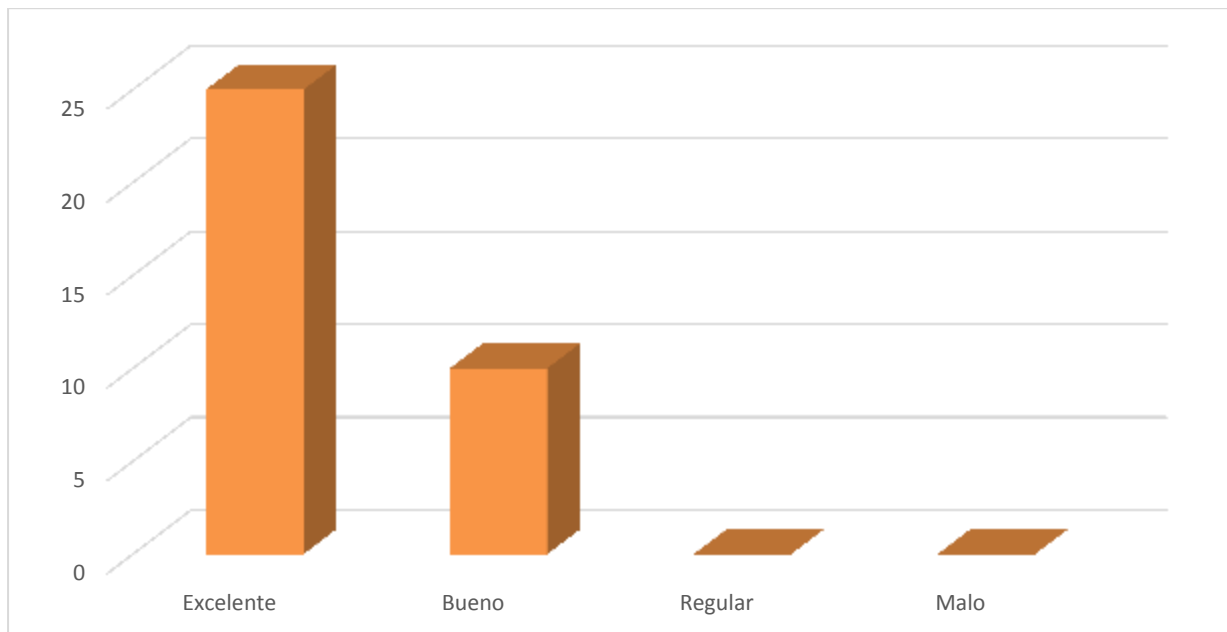


Figura 14. Las promociones, ofertas especiales y descuentos de la empresa es:

El 91% de los encuestados considera que la línea de productos de la marca GENFAR- SANOFI es excelente, ya que siempre han manejado líneas genéricas, y ahora productos de mayor calidad por la llegada de SANOFI. Uno de ellos resaltó como inadecuado la salida de algunos productos de la línea. Figura 15

Tabla 15.

Pregunta 15. Considero que la línea de productos GENFAR es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	2	6%
Regular	1	3%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

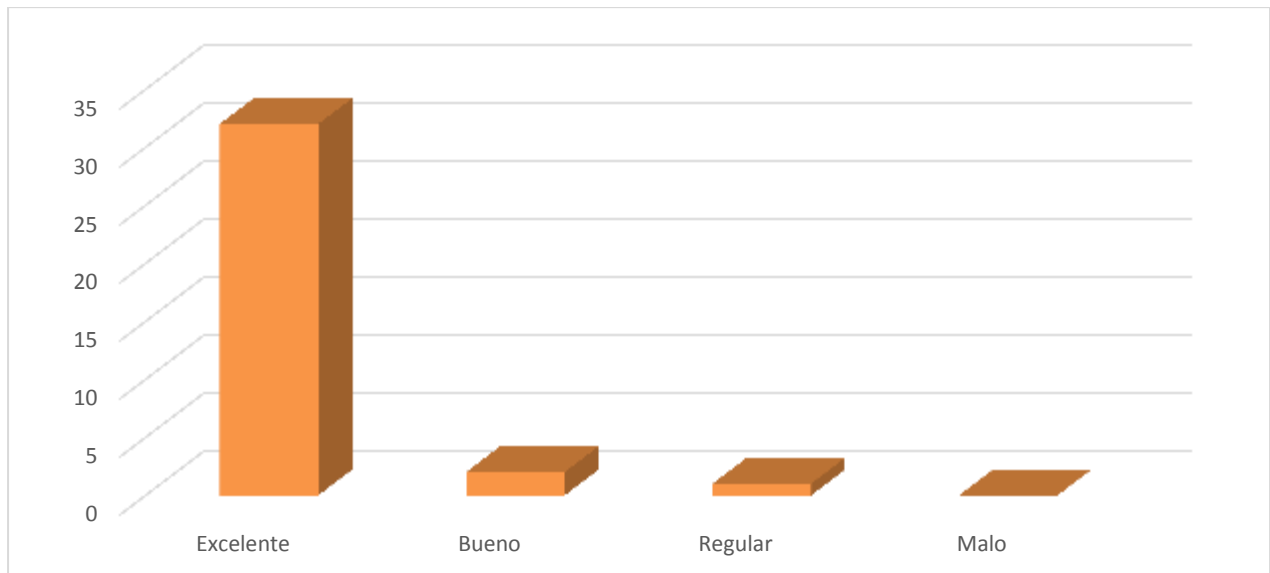


Figura 15. Considero que la línea de productos GENFAR es:

Sobre la imagen de producto y marca, los encuestados responden que es excelente en un 91% mientras que un 9% dice que es bueno. En este punto se observa la calidad del producto que tiene la empresa y que hace que haya satisfacción en su manejo por parte del canal de droguerías.

Tabla 16.

Pregunta 16. La presentación, etiquetas e imagen de la marca es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	3	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

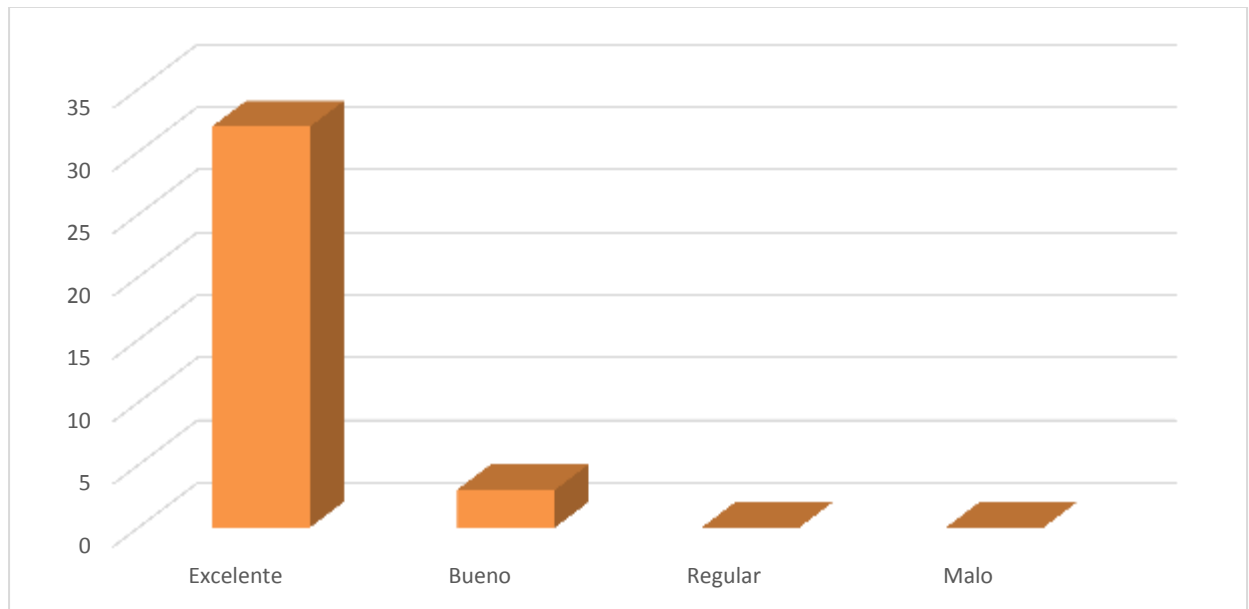


Figura 16. La presentación, etiquetas e imagen de la marca es:

Al consultar sobre los precios de productos frente a la calidad, se obtuvo un 86% que califica como excelente el producto, el precio y su calidad, dado que su trayectoria en la ciudad es amplia y su reconocimiento como marca ha sido satisfactorio. Algunos manifestaron (14%) que desde este año subieron precios en muchos productos, sin embargo se logra establecer que se ha mejorado la calidad del mismo.

Tabla 17.

Pregunta 17. Los precios vs. Calidad de la línea de productos GENFAR es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	30	86%
Bueno	5	14%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

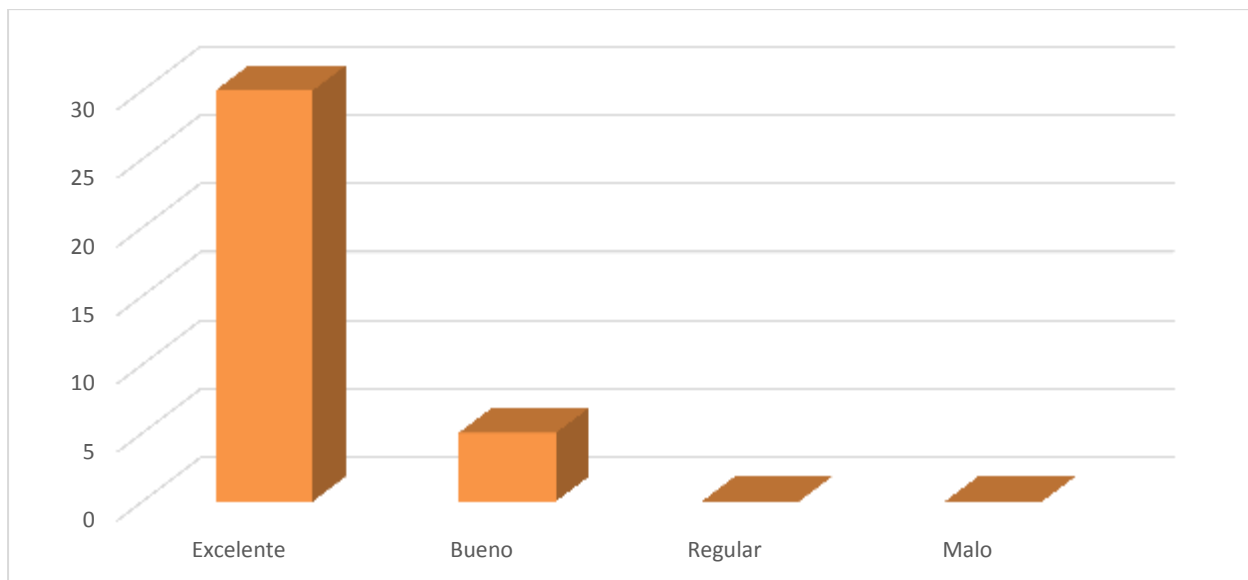


Figura 17. Los precios vs. Calidad de la línea de productos GENFAR es:

El 14% de los encuestados consideran que las políticas de ventas de la empresa son buenas, mientras que el 86% afirma son excelentes, lo cual indica que están satisfechos por el manejo del servicio de ventas de la marca. No implica ello que se pueda mejorar aún en aspectos que ya han sido identificados en las anteriores preguntas. Figura 18.

Tabla 18.

Pregunta 18. Considero que las políticas de ventas y mercadeo de GENFAR frente a la competencia es:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	30	86%
Bueno	5	14%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

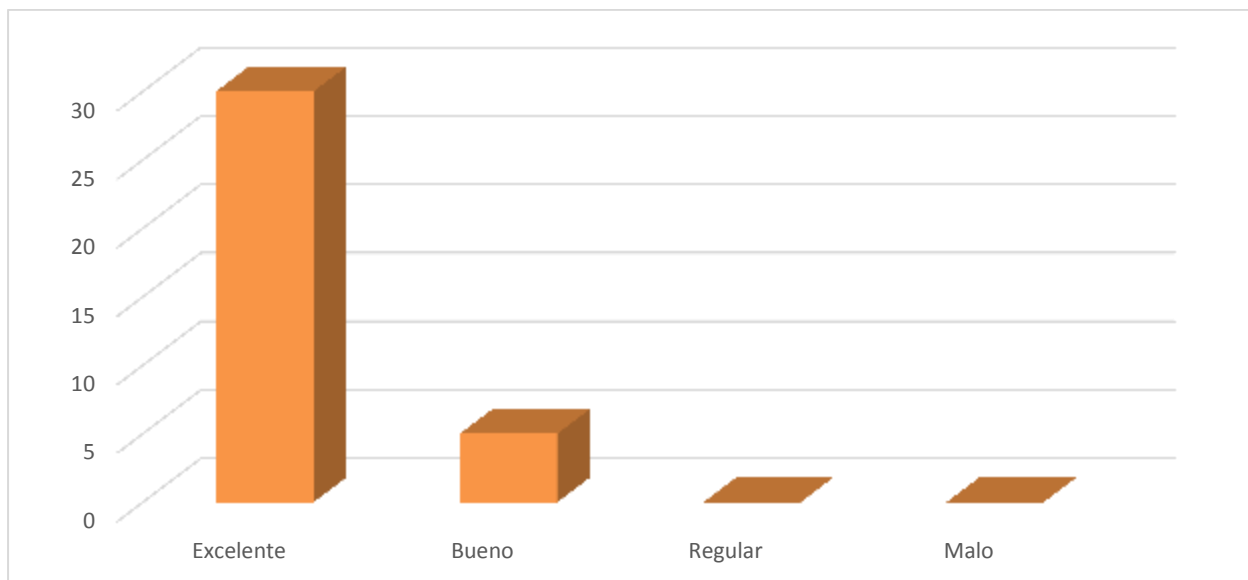


Figura 18. Considero que las políticas de ventas y mercadeo de GENFAR frente a la competencia es:

En el tema de gestión de cobranza, el 91% afirma recibir un servicio e información y realimentación excelente. Mientras un 6% dice que es regular. En este proceso se incluye el personal de atención a droguerías que tiene el distribuidor representante de la firma en la ciudad que se llama DROSUR y que en algunos casos no ofrece servicios de crédito oportunamente.

Tabla 19.

Pregunta 19. Recibo información actualizada de mi estado de cuenta y cartera:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	1	3%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

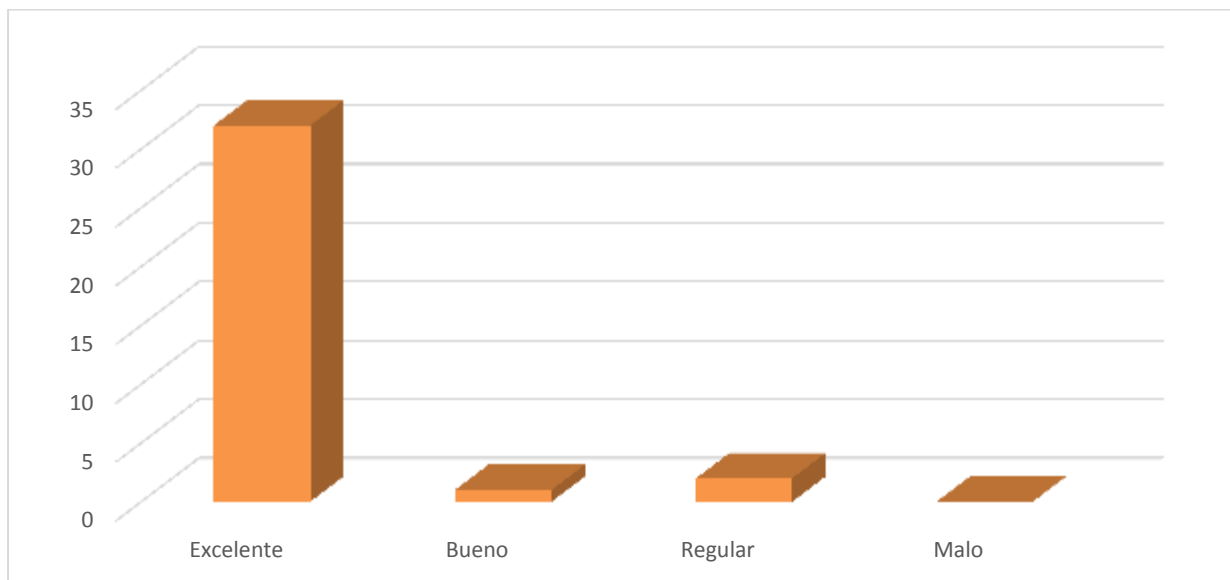


Figura 19. Recibo información actualizada de mi estado de cuenta y cartera:

La comunicación y atención de parte de la empresa en la atención general del servicio a los droguitas es excelente según el 91% de los encuestados. Ellos manifiestan conformidad con el proceso. Un 6% dice que es regular. En todo caso se puede mejorar el servicio luego de un plan de acción que supere cualquier falla que se presente. Figura 20.

Tabla 20.

Pregunta 20. Logro recibir una comunicación eficiente y oportuna con la empresa en materia de precios, cartera, ofertas, descuentos:

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	32	91%
Bueno	1	3%
Regular	2	6%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fuente: las autoras (2016)

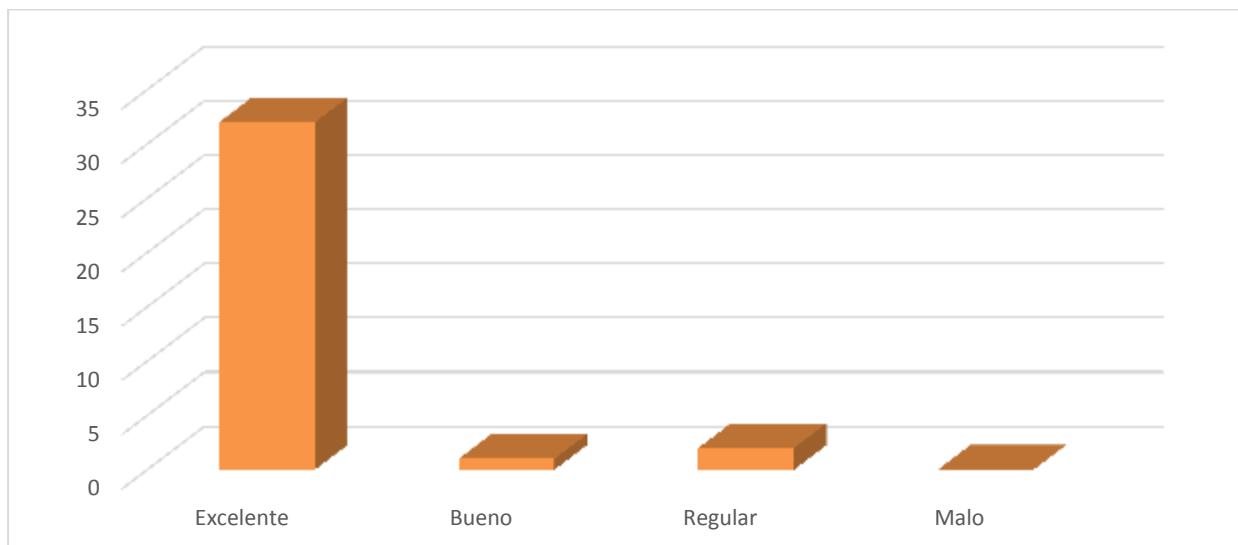


Figura 20. Logro recibir una comunicación eficiente y oportuna con la empresa en materia de precios, cartera, ofertas, descuentos:

## 7.2. Análisis de resultados

Luego de la sistematización de toda la información obtenida en la encuesta se ha realizado un análisis comparativo de las diferentes variables consultadas con el fin de identificar qué aspectos presentan un indicador más bajo en la satisfacción de los clientes, tomado a partir del porcentaje obtenido en las respuestas con ítem “excelente”.

Tabla 21.

Indicador de referencia en la evaluación del cliente

indicador establecido			
Excelente	Bueno	Regular	Malo
91 a 100%	71 a 90%	51 a 70%	Menos 50%

Fuente las autoras (2016)

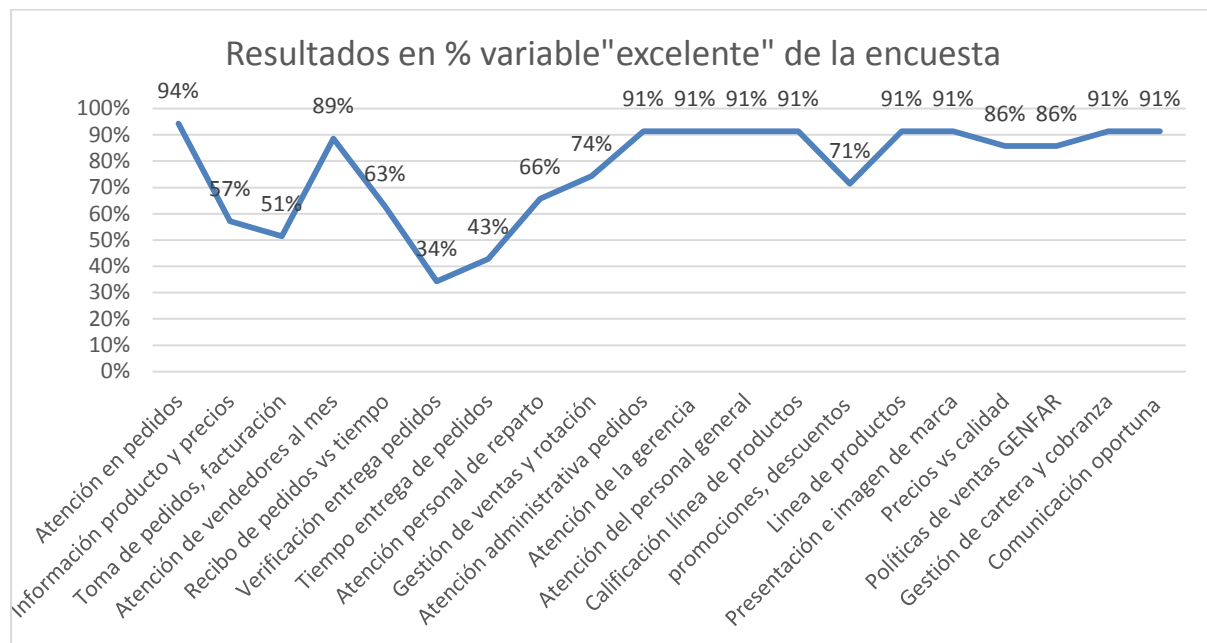


Figura 21. Comportamiento de la calificación de las diferentes variables consultadas

En la figura anterior se observa el comportamiento de los resultados obtenidos en la encuesta en la que se puede observar que aspectos presentaron una calificación más baja en el ítem de “excelente” considerando que el nivel de satisfacción ideal debe estar entre el 91 y 100% de calificación. De acuerdo al indicador de referencia propuesto, en la tabla 22 se observa qué variables obtuvieron una calificación regular, buena o mala, de tal forma que pueda orientar las posibles estrategias de mejora. Se resalta principalmente aspectos relacionados con la entrega de pedidos como las que obtienen resultados inferiores al 50%.

Tabla 22.

Resultados obtenidos en la encuesta, con el porcentaje obtenido en la opción excelente.

Pregunta	Variable evaluada	Calificación	Categoría
1	Atención en pedidos	94%	Excelente
2	Información producto y precios	57%	Regular
3	Toma de pedidos, facturación	51%	Regular
4	Atención de vendedores al mes	89%	Bueno
5	Recibo de pedidos vs tiempo	63%	Regular
6	Verificación entrega pedidos	34%	Malo
7	Tiempo entrega de pedidos	43%	Malo
8	Atención personal de reparto	66%	Regular
9	Gestión de ventas y rotación	74%	Bueno
10	Atención administrativa pedidos	91%	Excelente
11	Atención de la gerencia	91%	Excelente
12	Atención del personal general	91%	Excelente
13	Calificación línea de productos	91%	Excelente
14	promociones, descuentos	71%	Bueno
15	Línea de productos	91%	Excelente
16	Presentación e imagen de marca	91%	Excelente
17	Precios vs calidad	86%	Bueno
18	Políticas de ventas GENFAR	86%	Bueno
19	Gestión de cartera y cobranza	91%	Excelente
20	Comunicación oportuna	91%	Excelente
	<b>Promedio</b>	<b>77%</b>	Bueno

Fuente: las autoras (2016)

El promedio de calificación de la encuesta se encuentra en 77% o “bueno” (tabla22), lo que indica que hay varios elementos por mejorar en la atención del cliente droguista de la empresa GENFAR. Entre los aspectos más destacados en este resultado se puede identificar que se han presentado debilidades en el tema de toma de pedidos y entrega de productos hacia los clientes, que muestra aspectos relacionados con entregas con demoras y sin aviso oportuno al cliente, Las variables que muestran resultado más bajo son:

Verificación entrega pedidos	34%	Malo
Tiempo entrega de pedidos	43%	Malo

Al igual se detectaron algunas debilidades en el aviso de promociones, ofertas y descuentos que muchas veces no son tan amplios como lo esperan los clientes. En el indicador Regular se encuentran los siguientes aspectos:

Información producto y precios	57%	Regular
Toma de pedidos, facturación	51%	Regular
Recibo de pedidos vs tiempo	63%	Regular
Atención personal de reparto	66%	Regular

En el indicador Bueno se encontraron variables como la atención del personal de vendedores y ventas desde el área administrativa, gestión de ventas, manejo de precios, promociones y descuentos, como se muestra a continuación:

Atención de vendedores al mes	89%	Bueno
Gestión de ventas y rotación	74%	Bueno
promociones, descuentos	71%	Bueno
Precios vs calidad	86%	Bueno
Políticas de ventas GENFAR	86%	Bueno

De todo el proceso evaluado se refleja un nivel de satisfacción alto lo que se responde entorno a la atención general de la empresa hacia el cliente en temas de toma de pedidos, atención desde el mismo representante local de GENFAR y el manejo de la línea de productos e imagen de la marca.

En resumen, el promedio de evaluación obtenido es de 77% con una calificación catalogada como “bueno”, lo que indica que se deben formularse acciones y estrategias apropiadas para mejorar el nivel de satisfacción de parte de los clientes

### **7.3. Plan estratégico de marketing**

Para lograr un mejoramiento en el servicio al cliente, ventas y gestión administrativa de los clientes identificados para la empresa GENFAR en el municipio de Florencia se deben formular un plan de mejoramiento que incluya estrategias de marketing y servicio, con lo que se pueda continuar posicionando la marca en el mercado y lograr la reducción de fallas y elevar la calificación en un periodo de 12 meses a partir del presente estudio.

Tal como se identificó en el formulario de encuesta, hay cinco (5) factores evaluados en la satisfacción del cliente, estos fueron:

- Gestión de pedidos (incluye toma y entrega de mercancías)
- Gestión de Ventas

- Atención administrativa y comercial
- Reconocimiento y aprobación de la marca
- Gestión de cartera y cobranza

En este sentido y conforme a los resultados de la encuesta, se ha estructurado un plan estratégico que permita asegurar el mejoramiento de estos indicadores y recuperar la satisfacción ideal por parte del cliente.

**Objetivos:**

- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente con una periodicidad de evaluación anual
- Reducir los problemas de trade marketing en el canal Fabricante - distribuidor – minorista
- Elevar el nivel de comunicación en todo el canal de distribución
- Innovar en la política de ventas para el canal trade marketing.

**Estrategias:**

Estrategia 1. Sistema de evaluación de calidad y servicio al cliente

Estrategia 2. Sistema de logística comercial para reducción de tiempos

Estrategia 3. Política de ventas para minoristas

Estrategia 4. Sistema de crédito y cobranza para minorista

Estrategia 5. Trade marketing para el canal Fabrica-Minorista

Conforme a lo anterior, se ha diseñado el siguiente plan estratégico para el canal de distribución de la empresa GENFAR en el municipio de Florencia:

Tabla 23. Plan estratégico

PLAN ESTRATEGICO: GENFAR					
Estrategia	Meta	Indicador	Acciones	Responsable	Tiempo
Sistema de evaluación de calidad y servicio al cliente	2017: 90% 2018: 95%	<u>% esperado</u> % actual	Implementar servicio de call center para pedidos, peticiones, quejas y reclamos	GENFAR	12 meses
			Implementar monitoreo de satisfacción al cliente en forma anual		
			Implementar norma ISO:9000 de servicio al cliente		
Sistema de logística comercial para reducción de tiempos	24 horas para su pedido	<u>Tiempo entrega</u> 24 horas	Implementar sistema en línea de toma de pedidos, facturación y tiempo de entrega	GENFAR	6 meses
			Atención permanente de vendedores y seguimiento a pedidos		
			Monitoreo al personal de entrega y evaluación del servicio		
Política de ventas para minoristas	1 política aprobada por GENFAR	<u>Política aprobada</u> Política propuesta	Diseñar una política de ventas, precios y cobranza para el canal minorista de venta	GENFAR	6 meses
			Implementar la política piloto de ventas para el canal de minoristas en Florencia		
			Evaluar el resultado en forma anual y su relación con la satisfacción del cliente		
Sistema de crédito y cobranza para minorista	1 plan crédito minorista	<u>#clientes crédito</u> # proyectado clientes	Implementar Sistema de crédito para minoristas	GENFAR	6 meses
			Atender e informar el sistema de crédito a los interesados		
			Evaluar el resultado de pagos y cartera		
			Integrar el distribuidor en el sistema de crédito y cartera	Distribuidor	

<b>Estrategia</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicador</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Trade marketing para el canal Fabrica-Minorista	1 estrategia de canal	% <u>reducción quejas</u> % quejas actuales	Implementar un sistema de gestión de trade marketing que controle y monitoree la logística de distribución en todos los niveles	GENFAR Distribuidor	9 meses
	1 portafolio de precios		Diseñar una política de precios y descuentos para canal		
	<b>Sistema de comunicación</b>		Implementar un sistema de comunicación efectiva en todo el canal y monitorear su resultado en el nivel de satisfacción		

## **CONCLUSIONES**

El análisis de la satisfacción del servicio por parte del cliente es una de las actividades más importantes en toda empresa, dado que es la fuente de información para la gerencia sobre lo que está haciendo bien o mal en su operación comercial. En el caso de GENFAR se ha identificado diferentes falencias relacionadas con su logística operativa que pueden ser resueltas en corto plazo y optimizar su posicionamiento entre sus clientes.

En la encuesta de medición de la satisfacción se encontró inconformidades en 4 factores importantes: la gestión de pedidos incluyendo entrega de productos, verificación y pedidos no facturados; la gestión de ventas posterior a la toma de pedidos, el seguimiento a la rotación de productos, agotados y demás; el reconocimiento de la marca en el aspecto relacionado con incremento de precios frente a la competencia.

Se evaluó todo el proceso de satisfacción del cliente en un 77% considerando los porcentajes calificados por los droguistas sobre una tabla de 4 indicadores de referencia: excelente, bueno, regular y malo. Este porcentaje clasifica el servicio como bueno, dadas las inconformidades mencionadas.

Se requiere trabajar en el plan de mejoramiento para la gestión de clientes, de tal forma que exista mejor comunicación con cada uno de los minoristas en el flujo de información de ofertas, precios, facturación y demás elementos del servicio pos venta.

Se identificó la existencia de un proveedor intermediario entre GENFAR y los clientes analizados, lo cual se convierte en la razón de las inconformidades especialmente en la gestión de pedidos y cobranza. Este aspecto resalta la necesidad de implementar una estrategia de trade marketing en el canal atendido por la empresa.

Se establece la necesidad de implementar un servicio de atención al cliente para este segmento por parte de GENFAR que incluya un programa de monitoreo de la satisfacción y también de PQR entre los miembros del canal con el fin de reducir las inconsistencias en la gestión de ventas.

## REFERENCIAS

ECACEN. (2015). *UNAD*. Obtenido de Investigación Escuela:

[https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/ESCUELAS/ECACEN/L%C3%ADneas\\_de\\_Investigaci%C3%B3n/Gestion\\_de\\_las\\_organizaciones\\_-\\_2015.pdf](https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/ESCUELAS/ECACEN/L%C3%ADneas_de_Investigaci%C3%B3n/Gestion_de_las_organizaciones_-_2015.pdf)

Excelencia, E. E. (2015). *nueva-iso-9001-2015*. Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>

GENFAR. (13 de mayo de 2016). *Web corporativa*. Obtenido de [https://ssl-w08cnn0072.websiteseuro.com/genfar/co/portal/src/quienes\\_somos.asp](https://ssl-w08cnn0072.websiteseuro.com/genfar/co/portal/src/quienes_somos.asp)

GENFAR, D. d. (2016). *Informe de Ventas 2015-2016*. Bogotá.

Hoffman, D. y. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y casos*. CENGAGE LEARNING.

ISO 9001:2000 CALIDAD. (2013). *ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000*. Obtenido de <http://iso9001calidad.com/medir-satisfaccion-del-cliente-55.html>

KOTLER, P. (1991). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

KOTLER, P. (s.f.). *Dirección de marketing*. México: McGraw Hill.

LAMBIN, J. J. (1998). *Marketing Estratégico*. Mc Graw-Hill.

MC CARTHY, E. J., & PEMEAULT, W. D. (2000). *Marketing, un enfoque Global*. Bogotá: Mc Graw-Hill.

SATORRES, M. (s.f.). *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*. Tesis Doctoral.

TAMAYO Y T, M. (2003). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: NORIEGA EDITORES.

Uriel, D. G. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN UNA EMPRESA DE SATISFACCIÓN*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Vavra, T. G. (2000). *Como medir la satisfacción del Cliente según la norma ISO 9001:2000*. FC, 2da Edición.

# **ANEXOS**

## ANEXO A

### LISTADO DE DROGUERIAS FLORENCIA

PANEL FLORENCIA				
1	DROGAS MATEO	CR 15 No. 2B-62 NUEVA COLOMBIA	FLORENCIA	SANDRA HERERA
2	DROGUERIA FARMACENTRO JH	CR 11No. 18-04 CENTRO	FLORENCIA	MARIA ARGENIS LOZADA CARRERA
3	MISS AMERICA	CR 14 No. 19-65 LA CONSOLATA	FLORENCIA	HERMILA LOPEZ BERMEO
4	DRGAS EL VENTILADOR	CL 15 No. 2c-20 EL VENTILADOR	FLORENCIA	DINAIRA RAYO
5	DROGUERIA ESMAR	CR 7 No.21-04 LA LIBERTAD	FLORENCIA	ENRIQUE ALVAREZ CARRERA
6	DROGUERIA DONDE LAURA	CL 22 No. 3A-13 LOS ALPES	FLORENCIA	SISLEY VASCO QUIVANO
7	DROGAS CAROL	TRANSV. 15 No. 15A-21 VILLAMO	FLORENCIA	DIANA MARCELA ARIAS
8	DROGAS FAMI	CL 8 No. 9-26 LAS AVENIDAS	FLORENCIA	MILENA ENDO
9	SUPER DROGAS FLORENCIA	CR 11 No. 5B-14 LAS AVENIDAS	FLORENCIA	SANDRA VARGAS MANRIQUE
10	MAXIDROGAS	CL 22 1C-18 LOS ALPES	FLORENCIA	IVAN RODRIGUEZ
11	DROGAS JIRETH	CR 11 No. 9-39 LAS AVENIDAS	FLORENCIA	JOSE FILIBERTO JURADO
12	VILLAFARMA	CL 15 No. 13-84 CENTRO	FLORENCIA	DANIEL MUÑOZ MENDEZ
13	CENTRODROGAS	CR 13 No. 16-02 CENTRO	FLORENCIA	GLORIA ELENA VARGAS
14	DROGAS LA CONSOLATA	CL 21 No. 11-83 LA CONSOLATA	FLORENCIA	CAROLINA SERNA PARRA
15	DROGUERIA LA SALUD LA ECONOMICA	CR 6 CL 14 CENTRO	FLORENCIA	MARTHA MILENA CUBILLOS
16	DROGAS FLORENCIA	CL 21 NO. 7A-18 RICAUTE	FLORENCIA	MEREDITH CHAUX
17	DROGUERIA NAKEYI	CR 11 NO. 3 AV. FUNDADORES	FLORENCIA	DILIA ESTER CORDOBA
18	DROGUERIA FLORENCIA SIGLO XXI	CR 7 NO.6-17 AV. CIRCUNVALAR	FLORENCIA	HERNADO SOLIS OSORIO
19	DROGAS SAN MIGUEL	CR 10 NO. 15-61 CENTRO	FLORENCIA	OLGA MARINA PARRA
20	DROGAS CAGUAN	CR 13 NO. 17-71 CENTRO	FLORENCIA	ALEXANDER OCHOA
21	DROGAS RINCON DE LA ESTRELLA	CL 17 NO. 2D-11 RINCON DE LA ES	FLORENCIA	OMAR ARANGO
22	DROGAS OTC	CR 15 NO. 6-05 JUAN XXII	FLORENCIA	ELDINSON BERNAL ROJAS
23	DROGUERIA SELECTA NO. 1	CL 15 NO.12-08 CENTRO	FLORENCIA	DORA LILIANA VARGAS
24	DROGUERIA SELECTA NO.2	CR 12 NO. 15-84 CEBNTRO	FLORENCIA	DORA LILIANA VARGAS
25	DROGUERIA PUEBLO NUEVO	CR 8 NO. 27-03 PUEBLO NUEVO	FLORENCIA	YAKELINE VALENZUELA MEJIA
26	DROGAS DILMAR	CL 18 NO. 8-63 CENTRO	FLORENCIA	LUZ MARINA TOLEDO
27	DROGAS YEIMY	CL 36 NO.31-52 LA CIUDADELA	FLORENCIA	LUZ ENITH CARO ALVAREZ
28	MEGADROGAS	CR 4 5B-01 MALVINAS	FLORENCIA	MARCO ABEL CASTAÑEDA
29	MASS DROGAS	CR 11 NO. 3-65 AV. FUNDADORES	FLORENCIA	DILIA ESTER CORDOBA
30	DISTRIDROGAS	CL 17 CR 10 CENTRO	FLORENCIA	DEYANID ARCILA JARAMILLO
31	DROGAS LA 14	CR 14 CL 14 CENTRO	FLORENCIA	MARIA YANITH ALVAREZ LOPEZ
32	DROGAS SUPER BARATAS FM	CR 5A NO. 19-00 RICAUTE	FLORENCIA	FERNANDO MARTINEZ
33	DROGUERIA MUNDIFARMA	CL 4C SUR NO. 18-03 VILLAMONIC	FLORENCIA	CARLOS ANDRES VIAFARA GALINDO
34	DROGUERIA LA DOCTORA	TRANSV. 6 NO. 5A ESQUINA BERL	FLORENCIA	SANDRA YOLIMA ROJAS GUZMAN
35	DROGUERIA ANY	CL 20 NO. 2-08 LOS ALPES	FLORENCIA	MIRIAN DEL SOCORRO HOYOS
36	DROGAS VITAFARMA	TRANSV. 5B NO. 7-89 CENTRO	FLORENCIA	ENERIED PUENTES
37	DROGAS SIXMAR	CR 16 NO. 11B-21 CENTRO	FLORENCIA	CARLOS EDUARDO FAJARDO
38	FARMACIA SERVIDROGAS FLORENCIA	TRANSV. 6 NO. 14A-26 PORVENIR	FLORENCIA	CESAR AUGUSTO BAUTISTA BUITRAGO

**ANEXO B**  
**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DISTRIBUIDORES**  
**LABORATORIOS GENFAR S.A.**  
**Florencia Caquetá**

Apreciado Cliente, con el fin de evaluar la calidad del servicio ofrecida por nuestra empresa, nos permitimos enviar este cuestionario con el fin de que lo resuelva en forma completa y transparente a fin de identificar las posibles mejoras en el servicio. Gracias!

**Droguería:** \_\_\_\_\_ **Atendido por:** \_\_\_\_\_

**Toma de pedidos:** Cuando lo visita el vendedor asignado para hacer un pedido:

**1. Recibo una atención amable y oportuna.**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**2. Recibo información clara sobre productos, precios y descuentos**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**3. Los pedidos son tomados oportunamente, verifican existencias y confirman lo facturado**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**4. Los vendedores me visitan al menos una vez al mes.**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**Entrega de producto**

**5. Recibo los pedidos en el tiempo indicado y conforme a lo facturado por el vendedor.**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**6. En el recibo de los productos, las personas que entregan son amables, puedo verificar lo facturado.**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**7. Considero el cumplimiento de los tiempos de entrega de los pedidos**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**8. La atención que recibo del personal de entrega de productos es.**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**Gestión de Ventas**

**9. Recibo seguimiento del personal de ventas en materia de rotación de productos y ofertas especiales.**

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

### Atención Administrativa

10. Me atienden amablemente, oportunamente y eficazmente por parte de mi proveedor sobre los productos, pedidos, facturación, entregas, etc.

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

11. Recibo atención oportuna por parte del director o gerente de la empresa que provee los productos en los casos que tenga inconformidades.

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

12. La atención que me brinda el personal de GENFAR y mi proveedor directo es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

### Evaluación de la marca

13. La calificación para nuestra línea de productos GENFAR es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

14. Las promociones, ofertas especiales y descuentos de la empresa es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

15. Considero que la línea de productos GENFAR es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

16. La presentación, etiquetas e imagen de la marca es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

17. Los precios vs. Calidad de la línea de productos GENFAR es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

18. Considero que las políticas de ventas y mercadeo de GENFAR frente a la competencia es:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

### Cobranzas y Cartera

19. Recibo información actualizada de mi estado de cuenta y cartera:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

20. Logro recibir una comunicación eficiente y oportuna con la empresa en materia de precios, cartera, ofertas, descuentos:

Excelente\_\_\_ Bueno\_\_\_ Regular\_\_\_ Malo\_\_\_

**Gracias por su atención**