



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



TEMA:

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CANAL FARMACÉUTICO PARA MEJORAR EL CUIDADO DE LA SALUD DE LA PIEL CON PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS DE PROTECCIÓN SOLAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magíster en
Administración de Negocios**

AUTOR: Andrés Javier Padilla Guamán

TUTORA: MSc. Mina Ortega Marlene Elizabeth

IBARRA - ECUADOR

2018

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de tutora del Trabajo de Grado, presentado por Andrés Javier Padilla Guamán, para optar por el grado de Magíster en Administración de Negocios, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de octubre de 2018

Lo certifico

(Firma).....

MSc. Mina Ortega Marlene Elizabeth

C.I.: 1002699567

DIRECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

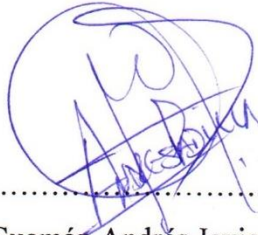
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002245197		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Padilla Guamán Andrés Javier		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Caranqui		
EMAIL:	Andriux.bdf@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	N0	TELÉFONO	0998134022
		MÓVIL:	
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CANAL FARMACÉUTICO PARA MEJORAR EL CUIDADO DE LA SALUD DE LA PIEL CON PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS DE PROTECCIÓN SOLAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
AUTOR (ES):	Padilla Guamán Andrés Javier		
FECHA:	2018/10/25		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Mina Ortega Marlene Elizabeth		

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de octubre de 2018

EL AUTOR



(Firma).....

Padilla Guamán Andrés Javier

C.C.: 1002245197

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: POSTGRADO - UTN

Fecha: Ibarra, 25 de octubre de 2018

ANDRÉS JAVIER PADILLA GUAMÁN “TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS” / TRABAJO DE GRADO DE. Magíster en Administración de Negocios. UTN. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.

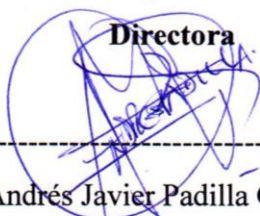
DIRECTORA DE TESIS: MSc. Mina Ortega Marlene Elizabeth

El principal objetivo de la presente investigación fue, Formular estrategias para el canal farmacéutico que permitan fidelizar clientes y mejorar el cuidado de la salud de la piel con productos dermatológicos de protección solar, entre los objetivos específicos se encuentran. Diagnosticar la situación actual de fidelización en el canal farmacéutico con los productos dermatológicos de protección solar. Identificar las prácticas de fidelización utilizadas en el canal con productos dermatológicos de protección solar. Establecer un plan de fidelización para el canal farmacéutico que permitan impulsar la compra de productos dermatológicos de protección solar y mejorar el cuidado de la salud de la piel

Fecha: Ibarra 25 octubre de 2018



MSc. Mina Ortega Marlene Elizabeth



Andrés Javier Padilla Guamán

Autor

DEDICATORIA

A mi Madre , que con su esfuerzo y sacrificio ha sido mi apoyo en todo momento.

Andrés Javier Padilla

AGRADECIMIENTO

La extensiva gratitud a la Universidad Técnica del Norte y al Instituto de Postgrado

El reconocimiento a la tutora y asesora de tesis que han sido la guía para el desarrollo del presente trabajo

A las personas y entidades que brindaron información y sugerencias en el desarrollo del presente trabajo

El eterno agradecimiento a Dios por su infinito amor y bondad.

Andrés Javier Padilla

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TUTORA	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Árbol de Problemas.....	6
1.1.3. Formulación del problema	7
1.1.4. Preguntas directrices	7
1.2. Objetivos de la investigación	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.3. Justificación de la investigación	9
CAPÍTULO II	11
2. MARCO REFERENCIAL	11
2.1. Antecedentes	11
2.1.1 Referentes teóricos	12
CAPÍTULO III	35
3. MARCO METODOLÓGICO	35
3.1. Descripción del área de estudio	35

3.2. Diseño y tipo de investigación.....	35
3.3. Procedimiento de la Investigación.....	36
3.4. Consideraciones Bioéticas	37
3.5. Operacionalización de Variables	39
3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	40
3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente	41
CAPÍTULO IV.....	43
4. RESULTADOS Y PROPUESTA	43
4.1. Análisis de Resultados.....	43
4.2. Análisis FODA	59
4.2.1. Matriz EFI.....	60
4.2.2. Matriz EFE.....	62
4.2.3. Cruces estratégicos FODA.....	63
4.3. Propuesta.....	66
4.3.1. Antecedentes	66
4.3.2. Justificación.....	67
4.3.3. Objetivos	67
4.3.4. Descripción de la propuesta	68
4.3.5. Beneficiarios de la propuesta.....	68
4.3.6. Canales de Comercialización	73
4.3.7. Modelo de Fidelización de Clientes.....	74
4.3.8. Recursos	81
4.3.2. Plan de Fidelización	82
4.3.3. Recursos materiales.....	87
4.3.4. Financiamiento.....	88
CAPÍTULO V	89
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1. Conclusiones.....	89
5.2. Recomendaciones	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente	40
Tabla 2. Variable dependiente.....	41
Tabla 3. Frecuencia de compra de productos dermatológicos en Ibarra.....	43
Tabla 4. Servicio a domicilio y atención ininterrumpida de las Cadenas Farmacéuticas de Ibarra	45
Tabla 5. Capacitaciones sobre fidelización de clientes	46
Tabla 6. Visualización de los productos dermatológicos en las perchas de los establecimientos	47
Tabla 7. Existencia de prácticas de fidelización sobre los clientes.....	48
Tabla 8. Satisfacción de las necesidades de los clientes	49
Tabla 9. Participación del personal de la cadena farmacéutica en la fidelización de clientes.....	50
Tabla 10. Implementación de estrategias de fidelización	51
Tabla 11. Identificación de las necesidades de los clientes	52
Tabla 12. Seguimiento sobre la satisfacción de los clientes	53
Tabla 13. Impulso de participación del personal sobre la fidelización de clientes	54
Tabla 14. Vinculo del servicio ofrecido por la Cadena Farmacéutica a los clientes .	55
Tabla 15. Promociones sobre productos dermatológicos.....	56
Tabla 16. Incremento de demanda de productos dermatológicos durante las promociones	57
Tabla 17. Percepción de satisfacción de los clientes en los productos dermatológicos	58
Tabla 18. Análisis FODA.....	59
Tabla 19. Matriz EFI.....	60
Tabla 20. Matriz EFE.....	62
Tabla 21. Venta de cosméticos en el Ecuador 2007-2012	69
Tabla 22. Participación en las ventas de compañías de cosméticos en el Ecuador 2008-2012	70
Tabla 23. Estructura de distribución de ventas en el Ecuador, 2012	73

Tabla 24. Modelo de Fidelización.....	74
Tabla 25. Satisfacción del Cliente.....	75
Tabla 26. Formato de Satisfacción del Cliente	80
Tabla 27. Formato de Fidelización del Cliente	80
Tabla 28. Indicadores	81
Tabla 29. Riesgos sobre las etapas de la fidelización	83
Tabla 30. Desarrollo de las etapas de la fidelización	84
Tabla 31. Plan de Fidelización	85
Tabla 32. Detalle de materiales de oficina	87
Tabla 34. Detalle de materiales tecnológicos.....	87
Tabla 35. Detalle de otros recursos	88
Tabla 36. Descripción del financiamiento	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	6
Gráfico 2. Mapa ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Recuperado de la página (Google Map, 2017).....	35
Gráfico 3. Porcentaje de frecuencia de compra de productos dermatológicos en Ibarra	43
Gráfico 4. Porcentaje de Servicio a Domicilio a los clientes.....	45
Gráfico 5. Porcentaje de capacitaciones sobre fidelización de clientes.....	46
Gráfico 6. Porcentaje de Visualización de los productos dermatológicos en las perchas.....	47
Gráfico 7. Porcentaje de existencia de prácticas de fidelización de los clientes.....	48
Gráfico 8. Porcentaje de satisfacción de las necesidades de los clientes	49
Gráfico 9. Porcentaje de participación del personal en fidelización de los clientes ..	50
Gráfico 10. Porcentaje de implementación de estrategias de fidelización.....	51
Gráfico 11. Porcentaje de identificación de las necesidades de los clientes	52
Gráfico 12. Porcentaje de seguimiento sobre la satisfacción de los clientes	53
Gráfico 13. Porcentaje de impulso de participación del personal sobre la fidelización	54
Gráfico 14. Porcentaje de vínculo del servicio ofrecido por la Cadena Farmacéutica	55
Gráfico 15. Porcentaje de promociones sobre productos dermatológicos	56
Gráfico 16. Porcentaje de incremento de demanda de productos dermatológicos	57
Gráfico 17. Porcentaje de percepción de satisfacción de los clientes con los productos dermatológicos que ofrecen las cadenas farmacéuticas.	58
Gráfico 18. Venta de cosméticos Premium en el Ecuador (Cuidado de la Piel, 6%)	70
Gráfico 19. Importación de productos dermatológicos, 2008-2012	72
Gráfico 20. Origen de las importaciones de cosméticos en el Ecuador, 2012	72
Gráfico 21. Cadena de distribución de productos dermatológicos en el Ecuador, 2012	73
Gráfico 22. Tabulación de datos	76
Gráfico 23. Fidelización del Cliente	77
Gráfico 24. Flujograma del Plan de Fidelización.....	86

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CANAL FARMACÉUTICO PARA MEJORAR EL CUIDADO DE LA SALUD DE LA PIEL CON PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS DE PROTECCIÓN SOLAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”

Autor: Andrés Javier Padilla Guamán

Correo: andriux.bdf@hotmail.com

RESUMEN

En función de la constante competitividad de los establecimientos que brindan productos y/o servicios, las empresas independientemente de su actividad económica y estructura operativa y administrativa buscan lograr la fidelización de sus clientes mediante la implementación de diversos mecanismos que sustenten su crecimiento comercial-económico a corto, mediano y largo plazo. Este aspecto no ha sido ignorado por las Cadenas Farmacéuticas, las cuales, constituyen negocios que buscan captar nuevos clientes y conservar los antiguos compradores. Bajo este lineamiento, las organizaciones emprenden sus esfuerzos a la comercialización de productos apoyados en diversas estrategias en busca de obtener rentabilidad, sin embargo, existen aspectos que no han sido trabajados de manera efectiva con los clientes, lo cual, ocasiona que los mismos puedan cambiarse sin ningún problema de un proveedor a otro. De manera tradicional, las empresas enfocaban exclusivamente su gestión en el proceso de venta. Posteriormente, el incremento de la competencia, exigencias de los consumidores, requerimientos legales, entre otros, indujeron que el tema de la venta se encamine a la satisfacción del cliente. Al margen de la ubicación geográfica del sector farmacéutico en estudio y de los productos dermatológicos en cuestión, es indispensable determinar la motivación del cliente en la decisión de compra de productos para el cuidado de la piel. De manera complementaria, se debe considerar que un nivel bajo de lealtad de los trabajadores con la empresa puede ocasionar inconvenientes en la transmisión de información a los clientes y consecuente fidelización de los usuarios. Es de suma importancia trabajar en una gestión global que permita un bien común entre las partes interesadas (clientes – empresa), lo cual, se traduce en la determinación, implementación, control, seguimiento y mejora continua de un Plan de Fidelización aplicable a una Cadena Farmacéutica.

Palabras clave: Fidelización, Mejora Continua, Cadena Farmacéutica, Productos Dermatológicos de protección solar, Indicadores, Seguimiento, Análisis FODA, Modelo de Fidelización, Satisfacción de los Clientes

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL CANAL FARMACÉUTICO PARA MEJORAR EL CUIDADO DE LA SALUD DE LA PIEL CON PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS DE PROTECCIÓN SOLAR EN LA CIUDAD DE IBARRA”

Autor: Andrés Javier Padilla Guamán

Email: Magister Marlene Mina

ABSTRACT

Based on the constant competitiveness of the establishments that provide products and / or services, companies regardless of their economic activity and administrative and operational structure seek to achieve customer loyalty through the implementation of various mechanisms that support their commercial-economic growth to Short, medium and long term. This aspect has not been ignored by the Pharmaceutical Chains, which are businesses that seek to attract new customers and retain former buyers. Under this guideline, organizations undertake their efforts to commercialize products supported by various strategies in search of profitability, however, there are aspects that have not been worked effectively with customers, which means that they can be changed. without any problem from one supplier to another. Traditionally, companies focused exclusively on their management in the sales process. Subsequently, the increase in competition, consumer demands, legal requirements, among others, induced the issue of sales to be directed to customer satisfaction. Regardless of the geographical location of the pharmaceutical sector under study and the dermatological products in question, it is essential to determine the client's motivation in the decision to purchase skin care products. In a complementary way, it should be considered that a low level of loyalty of the workers with the company can cause inconveniences in the transmission of information to the clients and consequent loyalty of the users. It is of utmost importance to work in a global management that allows a common good among the interested parties (clients - company), which translates into the determination, implementation, control, monitoring and continuous improvement of a Loyalty Plan applicable to a Chain Pharmaceutical

Keywords: Loyalty , Continuous Improvement, Pharmaceutical Chain, Dermatological Products, Indicators, Follow-up, FODA Analysis, Loyalty Model, Customer Satisfaction.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Históricamente, el tema de la fidelización de clientes se vinculó a la ineficiencia de los procedimientos de ventas, los cuales, no permitían alcanzar un resultado ambicioso y que sustentara el crecimiento comercial-económico de una empresa, por ende, surgieron teorías modernas ampliamente aceptadas y que actualmente son la base del conocimiento de marketing y administración.

Las organizaciones dedican sus esfuerzos a vender productos y servicios apoyados en estrategias de marketing en busca de rentabilidad, sin embargo, existe una brecha en los aspectos que son parte de la interrelación con los clientes. En este sentido, es válido indicar que los clientes pueden cambiarse fácilmente de un proveedor a otro, pues tienen el poder de decisión para identificar su proveedor (Chicaiza & Gamboa, 2013).

Actualmente, la fidelización es un tema imprescindible en las organizaciones independientemente de su actividad económica. De manera tradicional, las empresas se enfocaban en el proceso de venta y consideraban el cobro como la etapa final. Posteriormente, la aparición de obligaciones legales, el incremento de competencia, exigencias de los consumidores, entre otros, requirieron que el asunto de la venta se encamine a la satisfacción del cliente (Falquez León & Zambrano Tomalá, 2013).

El presente estudio se sustenta en el sector farmacéutico de la ciudad de Ibarra con la finalidad de determinar la motivación del cliente en la decisión de compra de productos dermatológicos para el cuidado de la piel. Es importante notar que, un índice de lealtad mínimo con el establecimiento ocasiona problemas en la difusión de información de interés a los consumidores y en la fidelización de los usuarios. Es decir, es indispensable trabajar en una gestión global que permita un bien común entre las partes interesadas.

1.1. Problema de investigación

Los avances tecnológicos auxilian a los consumidores a disponer de medios de información que les permiten conocer las características de potenciales productos, ventajas y desventajas en su uso, y consecuentemente, se establecen requerimientos que van más allá de lo que se percibe. Este particular provoca que el consumidor no compre en un solo lugar, empresa o marca, y que más bien busque alternativas que satisfagan sus exigencias (Achig, 2012).

Las empresas en la época presente buscan un mecanismo de autodefensa que les ayude a contrarrestar al retiro imprevisto de los clientes por diferentes factores. Bajo este lineamiento, una de las estrategias más fuertes para mantener relaciones estables a corto, mediano y largo plazo es la denominada fidelización. Este aspecto busca que los consumidores desarrollen todas o la mayoría de sus compras en un mismo establecimiento.

En contribución a la fidelización de clientes, se consideró el desarrollo de mecanismos cuya meta es retener los clientes desde el mismo instante que deciden efectuar sus compras. Este innovador enfoque permite fortalecer el lazo comercial entre la empresa y el cliente.

El incremento competitivo en el mercado y los requerimientos de los consumidores obligan a los empresarios a innovar las técnicas para el mantenimiento de las relaciones y consecuente fidelidad de los clientes. Es decir, la existencia de un Plan de Fidelización de una empresa busca específicamente mantener relaciones duraderas y atraer nuevos clientes. El mencionado plan consiste en el desarrollo de una estrategia sobre un producto y/o servicio para crear relaciones entre la empresa y sus consumidores. Se busca la fidelización de los clientes con la finalidad que realicen frecuentemente mayor cantidad de compras. (Martínez, 2010).

La fidelización de clientes debe convertirse en un factor que marca la diferencia sobre sus competidores sin afectar la calidad de su producto y en permanente incremento de la satisfacción de los clientes.

Anteriormente, las empresas tenían como objetivo fundamental el desarrollo de productos nuevos que los diferencien de sus competidores y en la actualidad, existe una orientación relevante sobre la clientela. En consecuencia, la competencia hace que las innovaciones sean copiadas e incluso mejoradas de manera inmediata. Por tanto, es indispensable la comprensión y conocimiento de la clientela para trabajar en estrategias de fidelización que rentabilicen el mercado de la empresa (Alarcón , 2013).

Es fundamental para la empresa comprender que el costo es menor para mantener y conservar una clientela que lo requerido en la captación de clientes nuevos. Por lo tanto, se deduce que una empresa que posee clientes leales dispone de una importante ventaja competitiva. La fidelización de clientes es relevante como objetivo empresarial e incluso el Grado de Lealtad se considera un indicador usado en la medición del éxito de las estrategias de marketing (Alarcón , 2013).

Por otro lado, es de vital importancia considerar los puntos asociados por dermatólogos para el correspondiente cuidado de la piel sobre la acción solar, lo cual, es función del tipo de piel y de lo que se quiera tratar. Bajo este lineamiento, existen pasos a seguir con los potenciales consumidores, es así que se tiene: (Hernández, Moreno, Zaragoza, & Porras, 2010)

Aplicación de un protector solar dependiendo del espectro a utilizar y el factor correspondiente. Es recomendable el uso de un protector mayor a 30, pero si es una persona con antecedentes de cáncer de piel, piel muy clara y expuesta a actividad física es recomendable utilizar un protector mayor de 50. Es importante aplicar el protector solar media hora antes de exponerse al sol y reaplicar el protector cada dos horas. Adicionalmente, el protector solar debe ser resistente al agua y aplicable en las zonas de: orejas y cuello por su gran sensibilidad. Incluso las personas que disponen de reducida exposición al sol deben utilizar estos productos.

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los empresarios deben hacer grandes esfuerzos para posicionar sus empresas en el mercado y por tanto, atraer y retener una mayor cantidad de clientes. En tiempos pasados, debido al gran desarrollo económico la comunicación con los consumidores se estandarizó, por lo que, la información directa se desvaneció. En este sentido, el desarrollo tecnológico y el marketing favorecen el contacto con los clientes para gestionar volúmenes de consumidores y consecuente fidelidad con la organización (Alcaide, 2010).

En Ecuador existen infinidad de cadenas farmacéuticas que se ocupan de la venta de una variedad de productos entre ellos productos dermatológicos de protección solar. Los precios de estos productos son el caballo de batalla de cada una de las marcas que ofrecen diversidad de productos dermatológicos. Sin embargo, es válido citar que los productos dermatológicos no son propiedad exclusiva de las farmacéuticas, sino más bien, existen aristas adicionales que son parte del mercado, entre las cuales, se identifica los comerciantes de productos naturales, compañías de cosméticos como Yanbal, Avon, etc. que generan cadenas de ventas a todo nivel, entre otros.

El producto en mención, se encuentra en un acelerado entorno competitivo y es difícil retener a los consumidores que constantemente buscan respuestas que determinen un aspecto económico y no solo una réplica de índole médica, lo cual, genera problemas para mantener las compras de los clientes y provoca variaciones negativas en los índices de ventas. Es decir, las debilidades en la relación cliente-producto provoca inconvenientes en la personalización del servicio y no logra una gestión efectiva de comunicación entre ambas partes, quedando así debilitada la acción de atraer y retener clientes a largo plazo para la maximización de beneficios y el aumento de la cartera de clientes.

En el ámbito externo al establecimiento, es relevante supervisar la atención al cliente, pues este aspecto incide en las expectativas que persigue el usuario. Además, de debe

tener presente el alcance de las promociones actuales y que no despiertan el interés de los clientes. En todo negocio es importante conocer el grado de aceptación de marca que se origina por la constante recordación de la empresa en sus usuarios. Conseguir la fidelización de clientes pretende mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el cliente “antiguo” siga comprando y se convierta en un consumidor habitual en función de sus requerimientos.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores, se aprecia que la forma en que se ejecuta la realización de captación y mantenimiento de clientes en las diferentes empresas farmacéuticas de la ciudad de Ibarra, no se ha logrado desarrollar por completo. Por ende, la pretendida fidelización es un aspecto por trabajarse de manera continua y que requiere la participación dinámica de todo el personal. A medida que no exista un control periódico sobre parámetros que se establezcan como parte de la fidelización de los clientes, el desapego de los consumidores es visible y se refleja como una consecuencia en el nivel de inventarios de los productos.

En consecuencia, las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Ibarra requieren acciones que se enfoquen en lograr un estándar de atención al cliente actual y prestar atención a los potenciales compradores, sin que este particular, se desentienda de la acción que efectúa la competencia dentro del mercado. Al contrario, se busca gestionar de una manera global acciones destinadas al control y mejora del vínculo de la Cadena Farmacéutica con su medio interno y externo. Por este particular, es imprescindible actualizar continuamente la relación de la organización con las partes interesadas y el uso de efectivo de los recursos (talento humano, infraestructura, finanzas) en función de responder a la dinámica del mercado. Actualmente, las empresas tienen problemas para fidelizar a sus clientes debido al volumen de trabajo con el que cuentan y principalmente por la descoordinación entre los distintos departamentos que operan en ellas.

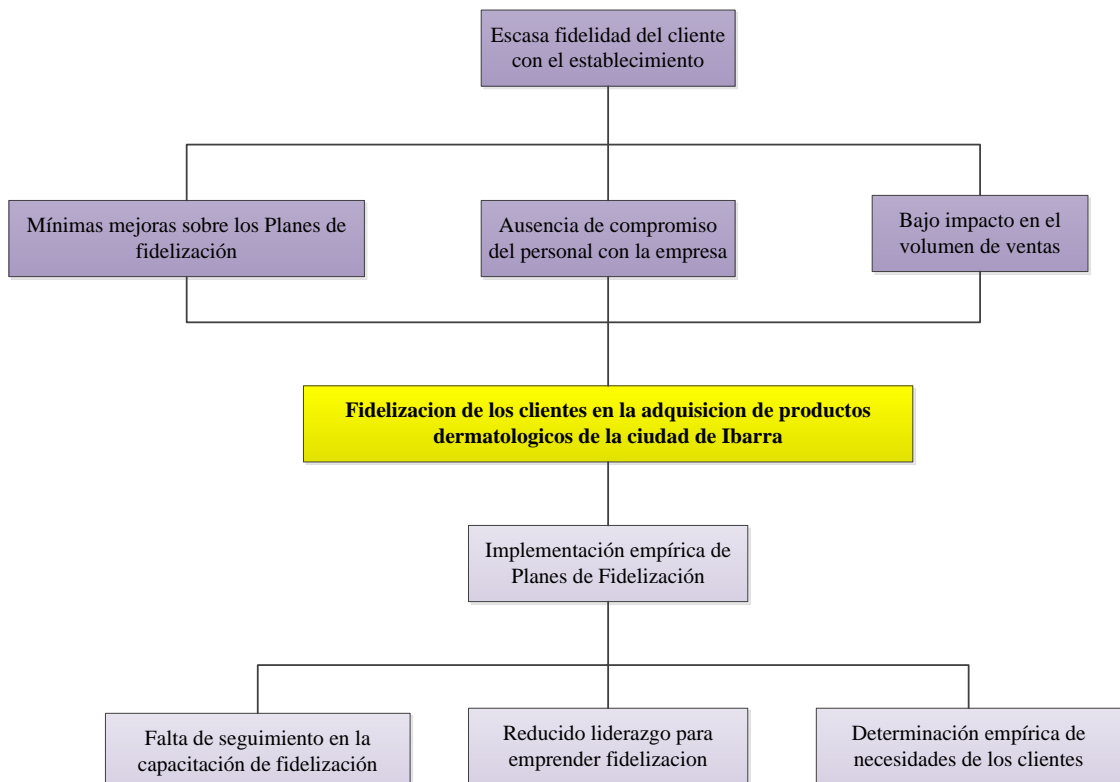
Finalmente, los problemas fundamentales en los que se resume la fidelización de clientes son los siguientes:

1. Insatisfacción por la falta de comunicación entre las partes interesadas.
2. Incumplimiento de las fechas acordadas para las entregas.
3. Falta de seguimiento de la empresa sobre quejas de los clientes, requerimientos de clientes, designación de responsables, entre otros.
4. Elevado costo/beneficio de los productos que adquiere el consumidor
5. Reducida innovación en los productos.

1.1.2. Árbol de Problemas

Con la finalidad de determinar los datos significativos (causas y efectos) que caracterizan el problema de la presente investigación, es de suma utilidad el uso del denominado Árbol de Problemas.

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Andrés Padilla

Fuente: Encuesta a Cadenas Farmacéuticas, Ibarra, 2018

1.1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que determinan la fidelización de clientes que adquieren productos dermatológicos de protección solar de las Cadenas Farmacéuticas de la ciudad de Ibarra?

1.1.4. Preguntas directrices

- ¿Cuál es la situación de fidelización en el canal farmacéutico en cuanto a la recomendación del uso y cuidado que tienen los productos dermatológicos de protección solar?
- ¿Cuáles son las actividades y prácticas que utilizan las Cadenas Farmacéuticas para dar a conocer a sus clientes los beneficios de los productos dermatológicos de protección solar?
- ¿Cómo es la retroalimentación que efectúan las Cadenas Farmacéuticas con las partes interesadas en función de los beneficios de los productos dermatológicos de protección solar?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Formular estrategias aplicables en la comercialización y consecuente fidelización del uso de productos dermatológicos de protección solar.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la gestión de comercialización en el canal farmacéutico de los productos dermatológicos de protección solar.
- Establecer un Plan de Acción que permita la fidelización de los clientes que acceden a la compra de productos dermatológicos.

1.3. Justificación de la investigación

Las cadenas farmacéuticas que laboran en la ciudad de Ibarra, desarrollan actividades comerciales de productos de consumo masivo. Este aspecto se relaciona con el mantenimiento de los clientes al margen que es manejada empíricamente, lo cual, no sustenta el crecimiento y mejora de la imagen corporativa de la empresa.

Los negocios independientes considerados como PYMES requieren de una atención de calidad soportadas por un conjunto de características que vuelvan confiable el sitio donde planean realizar las compras sus clientes en función de su nivel socio económico, cultural, y demográfico.

En el sector comercial de la Ciudad de Ibarra, existen una variedad de productos dermatológicos para ofertar, este aspecto requiere el diagnóstico para establecer las causas que generan la existencia de problemas en la administración, en el incremento de los clientes y en la consecuente solución para la venta de productos dermatológicos de protección solar.

Por otro lado, el vigente Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, determina Objetivos Nacionales de Desarrollo sobre los cuales, las empresas públicas y/o privadas deben alinear sus actividades. Bajo este lineamiento, se determina que existe un vínculo entre el proyecto a desarrollarse y el contenido del Plan Nacional de Desarrollo. A continuación, se detalla el mencionado particular (CNP, 2017):

- **Objetivo 4.** Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización: En este punto, se persigue que la comunidad ecuatoriana tenga acceso a recursos que les permitan ser actores dentro de actividades que se vinculan a la generación de riqueza. Por ende, el consumo de los clientes bajo un enfoque de fidelización permite fortalecer las actividades económicas de las Cadenas Farmacéuticas que operan dentro de todo el Ecuador (CNP, 2017).

- **Objetivo 5.** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria: El hecho de lograr clientes fieles a determinados productos dermatológicos va a la par de un impulso a la competitividad de las empresas que son parte de la producción de similares productos farmacéuticos. Este particular motiva una constante mejora de la calidad de los productos, precios competitivos en el mercado, promociones, entre otros (CNP, 2017).

Siendo la fidelización de los clientes un proyecto aplicable a todo tipo de actividad económica, se pretende establecer un lineamiento base para las Cadenas Farmacéuticas que operan a nivel nacional. Es decir, se puede determinar un plan piloto en la ciudad de Ibarra que se replique a corto plazo en el resto del país en base a una constante mejora y cumplimiento de los requerimientos que establece el cliente en la compra de productos dermatológicos. De todas maneras, es necesario indicar que de momento no existe financiamiento externo a la presente documentación.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

La palabra cliente es de origen romano y hace referencia a los inquilinos que en la antigüedad se encargaban de proteger al denominado señor feudal ante acciones ofensivas de sus potenciales enemigos. En este sentido, el mencionado señor feudal necesitaba cuidar adecuadamente a los inquilinos con el fin de no ser sujeto de ninguna traición que afecte sus intereses (Alcaide, 2010).

Por otro lado, la fidelización de los clientes es una gestión que se identifica como imprescindible y que debe ser parte de los objetivos empresariales de los entes productivos en el Ecuador. A nivel de nuestro país, la cadena farmacéutica Fybeca se caracteriza por facilitar información sobre las novedades de sus productos a través de las redes sociales lo cual, sustenta el elevado índice de este tipo de comunicación con los clientes. Bajo este criterio, el 40% de los establecimientos en el Ecuador utiliza páginas web para incrementar su número de clientes (Alarcón , 2013).

La razón de ser de las empresas radica en su sostenibilidad y crecimiento global, lo cual, requiere que las empresas mantengan una constante innovación dentro de sus relaciones con el medio externo. El flujo de esta retroalimentación entre las partes interesadas permite conocer las expectativas de los usuarios y satisfacer sus requerimientos. En este aspecto, se recuerda que la fidelidad es función directa viene de la decisión de compra del cliente, consecuente satisfacción del servicio e incluso recomendación del establecimiento (Chicaiza & Gamboa, 2013).

Dentro de la fidelización de los clientes y en consideración a su incidencia dentro de la actividad económica, la empresa determina una estrategia de atención personalizada.

Este particular se refleja en la existencia de asesores personalizados y que son responsables del manejo de la relación global del cliente sobre los productos y/o servicios que requiere la parte interesada (Moncayo A. , 2013).

De manera complementaria, es indispensable la existencia de una vía efectiva de retroalimentación entre el ente empresarial y su cliente, lo cual, permite un análisis real de los requerimientos de los clientes en función de generar un nuevo producto y/o servicio complementario de interés. Este aspecto agrupa incluso la existencia de un personal específico asignado y responsable de las actividades que permitan su normal desarrollo (Alarcón , 2013).

Es decir, dentro de la gestión contemporánea que manejan las organizaciones se identifica la necesidad de una inversión en mercadeo directo en busca de la fidelización sus clientes actuales y este aspecto, es incluso independiente del tipo de actividad y estructura de la empresa. Además, si bien es importante la captación de clientes nuevos por medio de publicidad es más relevante mantener la cartera de clientes ya existentes (Alarcón , 2013).

2.1.1 Referentes teóricos

2.1.1.1 Marco Teórico

La fidelización de clientes determina lograr que un consumidor fiel al producto o marca de la empresa; es decir, un cliente frecuente se liga a la empresa por la necesidad de su bienestar. Complementariamente, la fidelización busca que el cliente recomiende el producto a otros consumidores (Chicaiza & Gamboa, 2013).

Existen empresas que descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes.

De manera complementaria, y como parte de las herramientas para lograr la fidelización de los clientes se tiene lo siguiente:

Estrategias para fidelizar clientes

- **Buen servicio al cliente**

El servicio al cliente sustenta la confianza y preferencia para una compra y además, genera un patrocinador de los productos. Además, se logra un rápido nivel de atención, amabilidad en el trato mediante y un ambiente atractivo (Achig, 2012).

- **Servicio de post venta**

Dispone un logro similar, en base a un magnifico servicio al cliente, confianza y preferencia del mismo para mantener contacto después de efectuar la venta. Consiste en inducir servicios posteriores a la venta, tales como: entrega a domicilio, asesoría en el uso, entre otros (Alcaide, 2010)

- **Contacto con el cliente**

La relación con el usuario es dinámica y genera un sentimiento de doble vía entre los participantes (cliente/empresa). Es decir, se dispone de datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, entre otros) para conocer el desempeño del producto (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

- **Un sentimiento de pertenencia**

Una forma de lograr un sentimiento de pertenencia es generar la posibilidad de una suscripción del consumidor, por ejemplo, un carnet de socio para tener acceso a beneficios. Es decir, el cliente es parte de la empresa y sustenta mejoras de la misma mediante sugerencias (Alarcón , 2013)

- **Incentivos**

Se orientan a lograr que el cliente vuelva a comprar mediante mecanismos como Tarjetas de Puntos acumulables y es función de la adquisición de productos (Alcaide, 2010)

- **Producto de buena calidad**

Consiste en brindar un producto de calidad, es decir, entregar un producto que cuente con insumos de primera, un diseño atractivo, durable y que satisfaga expectativas (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

Principales Atributos de Lealtad

Se determinan los siguientes atributos de lealtad :

- Características tales como sabor, frescura, etc.
- El producto en su expresión.
- El lugar de expendio.
- El valor.
- La promoción.
- Las políticas de comercialización.
- El nivel de atención.

Una estrategia que las organizaciones deben gestionar es el vínculo con los clientes y consecuente incremento de ventas y por ende, mayores utilidad. Es decir, la lealtad determina quiénes y por qué son fidedignos (Alcaide, 2010).

III. Principios de Lealtad de los Clientes

Los Principios de la Lealtad son:

- **Toma de responsabilidad**

El responsable del servicio al cliente es un punto común en el contacto con el consumidor (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

- **Diseño de un sistema para procesar las órdenes**

Requiere el desarrollo de procedimientos cuyo alcance es el inicio y cierre de la cadena de distribución (Martínez, 2010).

- **Pequeñas cosas significan mucho**

La comunicación con el consumidor induce que siga con la empresa a pesar de eventuales inconvenientes. (Achig, 2012) ,

- **Anticipe las necesidades de los clientes**

Los clientes aprecian la búsqueda de sus expectativas por parte de los establecimientos (Alcaide, 2010).G

- **Mantener un diálogo abierto y en doble vía**

El usuario debe conocer que la organización está para gestionar sus necesidades antes y después de la venta. En este sentido, es básico ofrecer nuevas soluciones (Achig, 2012) .

- **Solicite feedback**

Efectuar pequeños cuestionarios en cada compra para que el consumidor identifique ideas enfocadas a mejoras (Achig, 2012).

IV. Espiral de la Lealtad

Se distingue por los siguientes aspectos:

- **Conocimiento**

Es el soporte para crear estrategias de marketing. Se basa en : (Alcaide, 2010)

- **Identificación.** Datos como nombre, dirección, etc.
- **Información.** Saber el comportamiento durante la relación comercial.

- **Interacción**

Según Thompson (2015), el diálogo se dividen en tres áreas:

- **Participación.** Persigue incrementar el interés sobre la marca.
- **Formación.** Sustenta la relación.
- **Convivencia.** Se basa en el contacto personal.

- **Compensación**

La empresa ofrece beneficios y recompensas a medida que se desarrolla el vínculo con el cliente. Este particular induce satisfacción del consumidor (Alarcón , 2013).

V. Ventajas de la Lealtad de Clientes

- **El cliente leal provoca menor costo operativo**

Los clientes que conocen mejor el producto o servicio de la empresa se convierten en consumidores, lo cual, requiere menos ayuda en el proceso de compra. Es decir, existe un ahorro de tiempo y costos para la empresa (Thompson, 2015).

- **Los clientes leales traen otros clientes a la empresa**

Una forma eficaz de publicidad es el denominado “boca a boca”. No representa costo y es creíble para el medio externo (Alarcón , 2013).

La publicidad boca a boca

- Se difunde espontáneamente a mínimo tres personas.
- Si es un servicio, se multiplica la información a diez personas.
- Un servicio defectuoso provoca que los clientes difundan esos datos a veinte y cinco personas.
- Un servicio funesto genera que los clientes se lo cuenten a otras cincuenta personas.
- Un cliente satisfecho es un factor positivo sobre los escépticos. Así lo afirma Chicaiza y Gamboa (2013). Es decir, es una tendencia que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos para convertirlos en agentes de publicidad de sus productos.
- Para García (2011), la base de la estrategia de comunicación es el poder de la recomendación. Es cualquier acción positiva que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un eco personalizado.

VI. Las 10 Leyes de la Lealtad

Las Leyes de la Lealtad son las siguientes: (Alarcón , 2013)

- **Desarrollar la lealtad con los empleados**

Las empresas con fidelización de sus empleados desarrollan niveles de lealtad con sus consumidores.

- **Practicar la regla 80/20**

El 80% de las utilidades se generan por el 20% de los clientes. Sin embargo, los clientes no son similares. En consecuencia, se debe segmentar a los clientes por el valor, monitorear su comportamiento comercial y ofrecerles ofertas.

- **Conocer sus etapas de lealtad y asegurar que sus clientes se muevan en ellas**

Este sistema dispone de seis etapas: prospecto, cliente por primera vez, cliente repetitivo, cliente y evangelista. Es importante conocer en qué etapa se encuentra el consumidor previo a la siguiente fase.

- **Servir antes y vender después**

Los clientes son inteligentes, informados y tolerantes. Dicho de otra manera, el consumidor busca un producto a buen precio y debe ser tratado en función de esas características.

- **Buscar las quejas de los clientes**

El 10% de las quejas son generadas por los mismos clientes. El restante 90% se manifiesta de modo negativo por ej.: dejando de pagar las cuotas y divulgando aspectos negativos a terceros.

- **Ser responsable**

La responsabilidad es sinónimo de buen servicio.

- **Conocer la definición de valor de los clientes**

La palabra asociada a la lealtad es el “valor”. Por lo tanto, se debe conocer los lazos de lealtad con el consumidor.

- **Traer de vuelta al cliente que se perdió**

Es accesible una venta exitosa con un cliente perdido que con un potencial cliente.

- **Usar canales para servir al cliente**

El cliente comprometido a través de diferentes canales, es más leal que aquellos que utilizan un solo canal de servicio.

- **Brindar al responsable de servicio las habilidades para mejorar**

Los empleados del call center interactúan con los clientes. Por lo tanto, debe tener habilidades para escribir correctamente, responder emails, y ser amigables en el teléfono.

VII. Razones de un cliente para ser fiel

- El desarrollo de promociones en función de beneficios para el comprador, incentiva al cliente a las compras y a preferir el producto sobre otros de diferentes marcas (Kenzelmann, 2011).
- El manejo de promociones y precios por parte del establecimiento deben ser acordes a preferencias del cliente (Kenzelmann, 2011).
- La aplicación de técnicas como el Up-Selling y Cross-Selling, refuerza la venta en los montos y afianza al cliente(Kenzelmann, 2011).
 - **Up-Selling.** Induce al cliente para escoger un producto más caro que lo que tenía pensado. De esta forma, incrementan las ventas y los beneficios.
 - **Cross-Selling.** Representa una venta cruzada que informa al comprador la existencia de otros productos.

VIII. Los gastos de captar nuevos clientes

Es importante, tener en cuenta que captar un cliente genera una inversión por lo tanto, se debe pensar en publicidad, comisiones, regalos, condiciones especiales que se orientan a los nuevos clientes. (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

Conforme pasa el tiempo, es notorio que los clientes que se consideran contentos tienden a comprar más y que seguramente vuelven al establecimiento. En consecuencia, se tiene un cliente leal en el corto, mediano y largo plazo (Thompson, 2015).

La fórmula que vincula la retención de clientes con la captación de clientes es:

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\# \text{ Clientes retenidos o renovados en el periodo}}{\# \text{ Clientes en el periodo}}$$

$$\text{Coste de retención de clientes} = \frac{\text{Costes de retención}}{\# \text{ Clientes retenidos}}$$

IX. Concepto de Marketing

El marketing se define como una actividad que es parte de un conjunto de procesos que permiten la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que son de interés de los consumidores y sociedad en general. Dicho de otra manera, el marketing es la satisfacción rentable de las necesidades que han sido identificadas dentro de los clientes (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

Dentro del enfoque de los clientes, se determina que el marketing involucra el establecer, mantener y mejorar las relaciones entre la empresa y los consumidores. Este aspecto implica un beneficio y respalda, el alcanzar objetivos organizacionales (García B. , 2011)

Dentro del estudio del marketing de servicio aparecen factores particulares de los productos entre los cuales tenemos: el espacio físico, decoración, trato recibido en el establecimiento. Estos puntos poseen una diferenciación en las diferentes clases de clientes y en el nivel de importancia de cada usuario (Alarcón , 2013)

- **Marketing interno**

El marketing interno identifica la importancia de todo lo que se relaciona con la percepción del cliente, es decir, existen factores internos dentro del personal que inciden en el logro de obtener consumidores satisfechos. Es decir, es importante la capacitación y motivación al personal de atención al cliente sin descartar, el personal de apoyo que es parte de la gestión empresarial (García B. , 2011)

- **Marketing Externo**

Este tipo de marketing es dirigido hacia las personas ajenas al ente empresarial. En este punto, se identifican clientes actuales y/o potenciales y su correspondiente percepción sobre los diferentes aspectos de la empresa que se vinculan al servicio que se ofrece a sus consumidores (Alcaide, 2010)

- **Marketing Interactivo**

Gestiona la relación entre los clientes y los empleados en función de la calidad percibida por el cliente a través de los productos y/o servicios (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

La calidad representa el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio adquirido. La calidad se relaciona con la excelente atención al cliente y por ello, determina las cuatro “A” del servicio: (Falquez León & Zambrano Tomalá, 2013)

- Atender bien a los clientes
- Aclarar situaciones
- Actuar
- Asegurarse de la satisfacción

La importancia del servicio se asocia al Tiempo de Respuesta, el cual, representa el lapso entre la respuesta a una queja del cliente. Un cliente satisfecho comunica a su

entorno la experiencia vivida, de lo contrario, multiplica esa información a muchas más personas (Martínez, 2010).

En el criterio de (Barquero & Rodríguez de Lauder, 2010), dicha satisfacción está en función de la fase en que se encuentre el consumidor:

- **Etapa de búsqueda:** En este medio, el intervalo de respuesta se analiza con el conocimiento previo de un establecimiento.
- **Etapa de consumo:** Es más exigente sobre los criterios de desarrollo del servicio.
- **Etapa de post-consumo:** Califica los puntos fuertes y débiles del servicio.

Según (Barquero & Rodríguez de Lauder, 2010), el tiempo de espera de los consumidores debe controla a:

- Un cliente inactivo que convierte en tediosa una espera.
- Indispensable alternativas de distracción.
- Información de los motivos de la espera reduce la ansiedad.

La actitud del consumidor tiene influencia en la comprensión de la relación clientes - mercado meta y nace la década del 60. El marketing influenció en el estudio de los consumidores y se respaldó, en la psicología, antropología, sociología, etc, como ciencias de apoyo para conocer un perfil del consumidor (Sanchez, 2010).

El análisis de los consumidores es respuesta a la influencia de las promociones sobre los segmentos de mercado y se tiene:

- **Motivación:** Es un fuerte estímulo interno que impulsa al individuo a la acción, tales como hambre, sed, sueño, sexo y miedo, entre otros.

- Estímulo: Se encuentra en el medio ambiente y en las personas y determina cuándo, dónde y por qué se producen las respuestas.
- Respuesta: Reacción a los estímulos.
- Refuerzo: Estímulo a la repetición de una respuesta particular.

X. Modelo de fidelización

Es importante analizar el comportamiento de compra de los actuales clientes. Además, el cliente soporta su fidelidad en factores de precio, la calidad del producto, la imagen de la marca, la calidad del servicio, etc. Los modelos de fidelización comunes asocian aspectos de interés de los consumidores como son: concursos, promociones, juegos, sorteos, etc. (Alarcón , 2013)

La fidelización se vale de aspectos como promociones, premios y además, incentiva que la compra sea repetitiva. Adicionalmente, la fidelización considera una cultura de servicio sobre el cliente, la solución de problemas, los productos competitivos, la personalización del servicio, la diferenciación con la competencia, la imagen de la empresa (Kenzelmann, 2011)

Es necesario ganar la confianza del cliente mediante aspectos como: la credibilidad, la imagen de la empresa, la imagen de la marca, honestidad, la fiabilidad de los productos (Moncayo A. , 2013)

Las relaciones con el comprador deben ser dinámicas y superar sus expectativas, basado en un servicio durante las veinte y cuatro horas del día y los siete días de la semana (Pinedo, 2009).

XI. Cadena Farmacéutica

La Cadena de Suministros Farmacéuticos está formada por diversos actores que trabajan de manera sincronizada para asegurar que se pueda satisfacer la demanda del

cliente en el momento que lo necesite en el menor tiempo posible. El flujo de necesidades sube desde el consumidor hacia la farmacia que es quien recibe en primera instancia la demanda. De la farmacia sube hacia el distribuidor de medicamentos, y a través de éste llega al propio laboratorio fabricante de medicamentos, pero el flujo de necesidades no se detiene allí, del laboratorio farmacéutico sale la demanda hacia el proveedor de materias primas, que es el receptor final del pedido de suministros (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015)

El flujo de servicios baja desde el proveedor de materias primas, que debe optimizar su tiempo de entrega, hacia el laboratorio farmacéutico, que debe optimizar sus tiempos de producción, y luego hacia el distribuidor, que lleva el medicamento hasta la farmacia, que es quien finalmente satisface la demanda del paciente (Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015; Ansary, Coughlan, & Cruz, 2015).

Una cadena de suministro es una red de instalaciones y medios de distribuciones que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos terminados a los consumidores. La cadena de suministro actúa como subsistema dentro del sistema organizacional que abarca la planificación de las actividades involucradas en la búsqueda, obtención y transformación de los productos (Hernández, Moreno, Zaragoza, & Porras, 2010)

La gran competitividad que se presenta en los mercados tanto nacionales como internacionales, ha llevado a las empresas a la conclusión que para sobrevivir y tener éxito en este duro entorno competitivo, no basta mejorar sus operaciones ni integrar sus funciones internas, sino que se hace necesario empezar beneficiosas con los clientes y proveedores, traducidas en un fluido intercambio de información, materiales y recursos con y en una forma mucho más integrada, utilizando enfoques innovadores que beneficien conjuntamente a todos los actores de la cadena de suministros (Hernández, Moreno, Zaragoza, & Porras, 2010)

XII. Salud de la Piel

Muchos cambios cutáneos, como el cáncer de piel, las arrugas, y las manchas por la edad, son causadas por la exposición al sol, los dos tipos de rayos solares que pueden ocasionar daños en la piel son los ultravioleta A (UVA) y los ultravioleta B (UVB). Los rayos UVA afectan las capas profundas de la piel. Los UVB dañan las capas externas de la piel y causan quemaduras, la mejor manera de disminuir el riesgo de cambios cutáneos es proteger la piel del sol. Esto incluye el uso de filtros o protectores solares y otras medidas de protección (Puigjaner, 2016)

XIII. Productos dermatológicos de protección solar

Los productos de protección solar ofrecen una protección solar global frente a los daños que provoca la luz solar, y hay un protector solar adecuado para cada tipo de piel. Todos los productos proporcionan un sistema de filtro UVA y UVB y protección para las células de la piel, y muchos ofrecen también protección del ADN. Existen protectores solares formulados específicamente para los distintos tipos de piel (normal, grasa, seca, propensa al acné) y para la cara y para el cuerpo (Puigjaner, 2016)

Existen productos formulados específicamente para bebés, para niños y para adultos. Incluso hay protectores solares formulados específicamente para satisfacer indicaciones como la alergia al sol, la piel con acné o piel propensa al acné y la dermatitis atópica. Todas las fórmulas tienen una textura ligera, son fáciles de extender y de rápida absorción. Sólo se utilizan ingredientes activos específicos con una eficacia y tolerabilidad probadas clínicamente (Puigjaner, 2016).

La incidencia de cáncer de piel y de foto daño está aumentando a nivel mundial Se ha demostrado que el factor de riesgo más prevenible para desarrollar cáncer de piel es la exposición no controlada a la radiación ultravioleta y por ende, es el factor sobre el que debe concentrarse todo el esfuerzo preventivo.²⁰ Si las personas no cambian sus

prácticas de exposición excesiva a la luz solar será muy difícil reducir la frecuencia del foto daño en la piel (Puigjaner, 2016)

XIV. Medidas para protegerse del sol

¿Qué medidas pueden tomarse para protegerse del sol?

Es necesario aplicarse una crema con filtro solar en las partes del cuerpo que quedan al descubierto, como el rostro y las manos.

Evitar la exposición solar en las horas centrales del día. Los rayos UV solares son más fuertes entre las 10 de la mañana y las 4 de la tarde. Tenga especial cuidado con la exposición al sol durante esas horas.

Tenga en cuenta el índice UV, este importante dato le ayuda a planificar sus actividades al aire libre para evitar una exposición excesiva a los rayos del sol. Es necesaria protección solar siempre que el índice UV prevea niveles de exposición de moderados a altos, por ejemplo, un índice UV de 3 o superior.

Aproveche las sombras, póngase a la sombra cuando los rayos UV sean más intensos, pero no olvide que los árboles, las sombrillas o los toldos no protegen totalmente contra la radiación solar.

Utilice cremas con filtro solar. Aplíquese una crema protectora de amplio espectro, con factor de protección igual o superior a 30, extiéndala generosamente sobre la piel expuesta y repita la aplicación cada dos horas, o después de trabajar, nadar, jugar o hacer ejercicio al aire libre.

Evite las lámparas y las camas bronceadoras, las lámparas y las camas bronceadoras aumentan el riesgo de cáncer de la piel y pueden dañar los ojos si no se usa protección. Debe evitarse completamente su uso.

Proteja a los niños los niños suelen ser más vulnerables a los riesgos ambientales que los adultos. Cuando estén al aire libre, hay que protegerlos de la exposición a los rayos UV como ya se ha explicado.

2.1.1.2. Marco Legal

De acuerdo a lo que establece la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2017), se considera los siguientes artículos como principales:

***Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.*

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

***Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá por:*

***Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.*

***Consumidor.-** Es la persona natural o jurídica que adquiera bienes o servicios para su consumo.*

***Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en*

formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- *Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.*

Especulación.- *Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.*

Información Básica Comercial.- *Dispone de datos, instructivos, antecedentes, que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor previo a la venta.*

Oferta.- *Consiste en brindar bienes o servicios que desarrolla el proveedor para el consumidor.*

Proveedor.- *Es la persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades productivas y de comercialización de bienes a su mercado objetivo.*

Publicidad.- *La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la*

información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- *Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.*

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- *Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.*

Servicios Públicos Domiciliarios.- *Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.*

Distribuidores o Comerciantes.- *Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.*

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de calidad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa;
7. Derecho a la educación del consumidor;

8. *Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;*
9. *Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,*
10. *Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;*
11. *Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,*
12. *Derecho a que en las empresas se mantenga registro de reclamos que estará a disposición del consumidor.*

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- :

1. *Ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;*
2. *No afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios con características de sustancias peligrosas;*
3. *Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y de su entorno; y,*
4. *Informarse de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.*

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación de los derechos del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

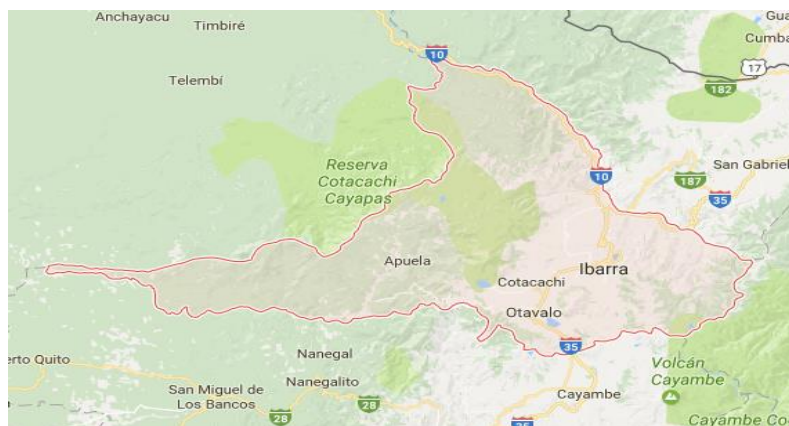
CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio

La presente investigación se llevará a cabo en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, sitio en el cual, se identificarán los establecimientos que se vinculan a las cadenas farmacéuticas y el consecuente, estudio de la compra y venta de productos dermatológicos de protección solar.

Gráfico 2. Mapa ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Recuperado de la página (Google Map, 2017)



3.2. Diseño y tipo de investigación

La investigación a llevarse es de tipo exploratorio porque se pretende dar una visión general de una determinada realidad mediante la exploración de los elementos que son parte del objeto de análisis para posteriormente, describirlos en detalle e integrar un diagnóstico concreto, preciso y actual del problema y todos sus elementos asociados (Gómez M. M., 2010).

Por otro lado, es una investigación de índole proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta que responde a un determinado problema. En este sentido, determinará un modelo de gestión enfocado a la fidelización de los clientes, el cual, permitirá conocer las características de los consumidores, sus expectativas y necesidades en cuanto a la compra del producto y el consecuente incremento de las ventas de la cadena farmacéutica (Gómez M. M., 2010)

Finalmente, constituye una investigación descriptiva porque radica en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la representación puntual de las actividades, objetivos y procesos. No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre los problemas que son parte del desarrollo de la exploración (Gómez M. M., 2010)

3.3. Procedimiento de la Investigación

En el presente análisis se determinará un lineamiento de carácter cualitativo y cuantitativo. En este sentido, el responsable del presente documento básicamente utilizara como herramienta la encuesta en busca de conocer datos sobre la gestión actual de fidelización que desarrollan las cadenas farmacéuticas con sus clientes. Complementariamente, las encuestas serán valoradas e identificadas tendencias, conclusiones y recomendaciones. Por ende, es relevante tener presente que dentro de la modalidad investigativa se enfoca un trabajo de campo, el que a su vez se complementa con bibliografía de documentos vinculados al tema.

A continuación, se efectúa una secuencia de las actividades a desarrollar:

- Consulta de la población que identifica las cadenas farmacéuticas que operan en la ciudad de Ibarra: Este particular se desarrollara a través de un medio de control que regula la actividad económica de las Cadenas Farmacéuticas, por ejemplo, el Registro de Actividades Económicas del GAD de Ibarra

- Determinación de la muestra de la población a ser sujeto de la investigación: Con la finalidad de conocer las acciones globales de fidelización de los establecimientos, se establece como criterio escoger una farmacia como representante de una Cadena Farmacéutica.
- Desarrollo del borrador de las preguntas de la encuesta e identificación del documento final de encuesta: Este aspecto es relevante para determinar las preguntas finales del documento en función del desarrollo de los objetivos.
- Determinación de sectores y horas de implementación de la encuesta: Es práctico el desarrollo de lo planificado en horas de la mañana para contar con tiempo disponible por parte del responsable del establecimiento y/o su personal operativo.
- Tabulación de datos / Generación de gráficos: Los datos documentados es necesario transformarlos en un archivo Excel.
- Análisis e Interpretación de Resultados: El contar con un archivo digital de Excel facilita el análisis e interpretación de resultados mediante un pensamiento analítico y que se vincula al desarrollo de los objetivos específicos de la presente investigación.
- Determinación de conclusiones / recomendaciones: La adecuada secuencia de las actividades arriba mencionadas permite finalmente la elaboración de las conclusiones y recomendaciones asociadas a la fidelización de los clientes.

3.4. Consideraciones Bioéticas

La encuesta será realizada al total de la población de 20 farmacias de acuerdo a la información obtenida por el Municipio de Ibarra, Catastro Actividades Económicas del 2016.

En este sentido, es válido anotar que cada establecimiento es tomado como fiel representante de la gestión de fidelización que realiza la Cadena Farmacéutica con sus clientes. Adicionalmente, se aclara que el administrador y/o su delegado de cada establecimiento es la persona con la cual, se desarrollara el contenido de la encuesta previo a la correspondiente explicación que motiva a la investigación y que incluso es parte del encabezado que consta dentro del impreso del cuestionario.

Tabla 1. Actividades Económicas Ibarra, 2016

Nombre Comercial	Farmacia
FYBECA	1
FARMACIAS SANA SANA	1
FARMACIAS CRUZ AZUL	1
SU FARMACIA LOS CEIBOS	1
LA SALUD FARMARED´S	1
PHARMACYS	1
FARMACIAS ECONÓMICAS	1
LA MERCED	1
SAN MIGUEL	1
METRÓPOLI	1
COMUNITARIA	1
SU SALUD	1
FARMACIA SUDAMERICANA	1
FARMACIA REX	1
4 ESQUINAS	1
NUEVO HOGAR 2	1
FARMACIA LOS OLIVOS	1
ALEMANA	1
MEDICITY	1
FARMACIA CENTRAL	1
TOTAL	20

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra (Registro de Actividades Económicas, 2016)

Los 20 establecimientos arriba indicados constituyen los negocios que actualmente orientan sus actividades legales a la comercialización de productos dermatológicos dentro de la ciudad de Ibarra. En este aspecto, se identifica básicamente farmacias, las cuales, son visitadas regularmente por los clientes en función de sus necesidades.

3.5. Operacionalización de Variables

El investigador durante la elaboración de una investigación debe plantearse cuales son las variables de estudio. En este sentido, es indispensable que una variable sea operacionalizada para convertir un concepto en un dato empírico y susceptible de ser medido. Dicho proceso determina la validez de lo desarrollado en función de los resultados que se han obtenido durante todo el proceso. (Betancur S, 2008).

3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente	Conceptualización	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Inadecuada determinación del Plan de Fidelización	Constituyen los elementos de control sobre el entorno, la organización, la competencia del personal, el cumplimiento de los objetivos organizacionales, los riesgos institucionales y las medidas adoptadas para enfrentarlos.	Cumplimiento del Plan de Fidelización Desempeño del Plan de Fidelización	2. ¿El establecimiento cuenta con servicio a domicilio y atención ininterrumpida sobre productos dermatológicos requeridos por los clientes? 3. ¿Dentro de sus labores operativas y/o administrativas, existen capacitaciones sobre fidelización de los clientes? 4. ¿La ubicación de los productos dermatológicos en las perchas permiten una correcta visualización de los mismos? 5. ¿El establecimiento farmacéutico dispone de prácticas de fidelización sobre sus clientes? 8. ¿La cadena farmacéutica desarrolla estrategias de fidelización para los clientes? 9. ¿La farmacia identifica las necesidades de sus clientes? 13. ¿Existen promociones sobre productos dermatológicos de alta demanda de los clientes?	Encuesta

Elaborado por: Andrés Padilla

Fuente: Encuesta a Cadenas Farmacéuticas, Ibarra, 2018

3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

Tabla 2. Variable dependiente

Variable Dependiente	Conceptualización	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Deficiente Control de Procesos	Constituyen sus elementos en función de resultados asociados a la variable independiente, en este caso, la Fidelización de Clientes	Quejas y/o Reclamos Incremento de clientes Ingresos	1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos dermatológicos de protección solar? 6. ¿En su criterio, el servicio ofrecido por el establecimiento farmacéutico satisface las necesidades de sus clientes? 7. ¿Ud. participa en acciones de fidelización de los clientes? 10. ¿La cadena farmacéutica cuenta con un seguimiento sobre los requerimientos y consecuente satisfacción de sus clientes? 11. ¿Los principales de su establecimiento generan la participación del personal para lograr la fidelización de sus clientes? 12. ¿La infraestructura y los productos dermatológicos que brinda el establecimiento corresponden a las necesidades identificadas por los clientes? 14. ¿Los clientes de la farmacia incrementan la demanda de los productos dermatológicos solo en periodos de promoción? 15. ¿Los productos dermatólogos en venta satisfacen la necesidad de los clientes?	Encuesta

Elaborado por: Andrés Padilla

Fuente: Encuesta a Cadenas Farmacéuticas, Ibarra, 2018

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y PROPUESTA

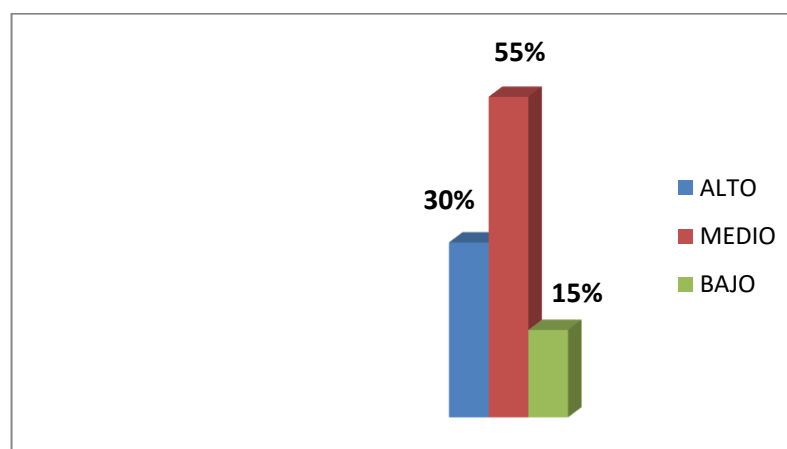
4.1. Análisis de Resultados

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos dermatológicos de protección solar?

Tabla 3. Frecuencia de compra de productos dermatológicos en Ibarra

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTO	6	30%
MEDIO	11	55%
BAJO	3	15%
Total	20	100%

Gráfico 3. Porcentaje de frecuencia de compra de productos dermatológicos en Ibarra



Análisis de resultados: El 55 % de los encuestados registra un consumo “medio” de productos dermatológicos mientras el 30 % es de un consumo “alto” y finalmente, el 15 % llega a tener un nivel “bajo” de adquisición de este tipo de bienes.

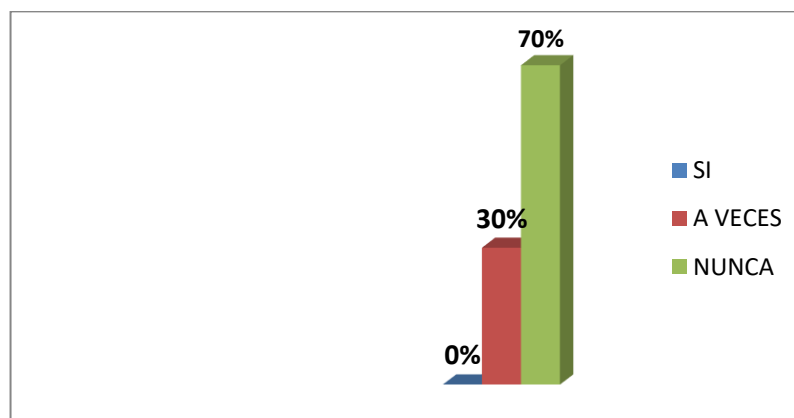
Interpretación: Los productos dermatológicos registran un movimiento relevante dentro de la actividad económica de una Cadena Farmacéutica. Por la característica del producto y la condición geográfica del sector, el mencionado producto tiene un gran flujo que en porcentaje de consumo llega al 85 %, entre el nivel alto y el medio.

2. ¿El establecimiento cuenta con servicio a domicilio y atención ininterrumpida sobre productos dermatológicos requeridos por los clientes?

Tabla 4. Servicio a domicilio y atención ininterrumpida de las Cadenas Farmacéuticas de Ibarra

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
A VECES	6	30%
NUNCA	14	70%
TOTAL	20	100%

Gráfico 4. Porcentaje de Servicio a Domicilio a los clientes



Análisis de resultados: El 70 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos “nunca” facilitan un servicio a domicilio y/o atención ininterrumpida mientras el 30 % responden que “a veces” es real este particular.

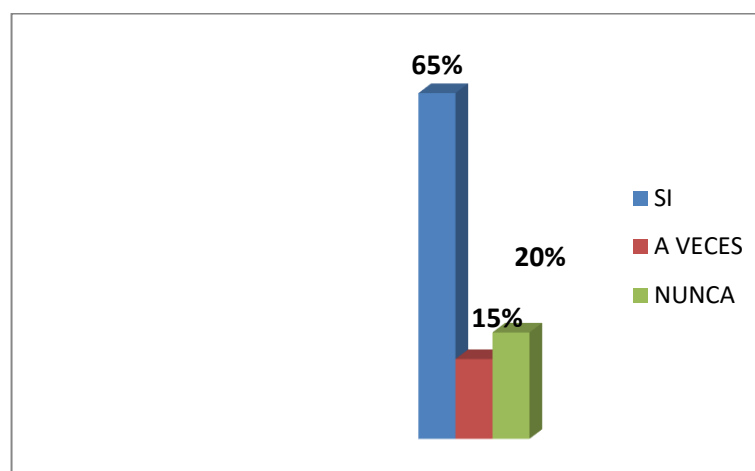
Interpretación: En consideración que el servicio de salud de las cadenas farmacéuticas es imprescindible para el bienestar de la población, de manera real, no existe implementado el horario de atención al público que requiere productos de diversa índole y no solamente los que tienen relación a los productos dermatológicos. De manera complementaria, tampoco existe íntegramente el denominado “Servicio a Domicilio”

3. ¿Dentro de sus labores operativas y/o administrativas, existen capacitaciones sobre fidelización de los clientes?

Tabla 5. Capacitaciones sobre fidelización de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	13	65%
A VECES	3	15%
NUNCA	4	20%
TOTAL	20	100%

Gráfico 5. Porcentaje de capacitaciones sobre fidelización de clientes



Análisis de resultados: El 65 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos disponen de capacitaciones sobre temas de fidelización de clientes, el 20 % de los establecimientos “nunca” desarrollan este tipo de actividad y el 15 % responden que “a veces” es implementado este aspecto en sus labores.

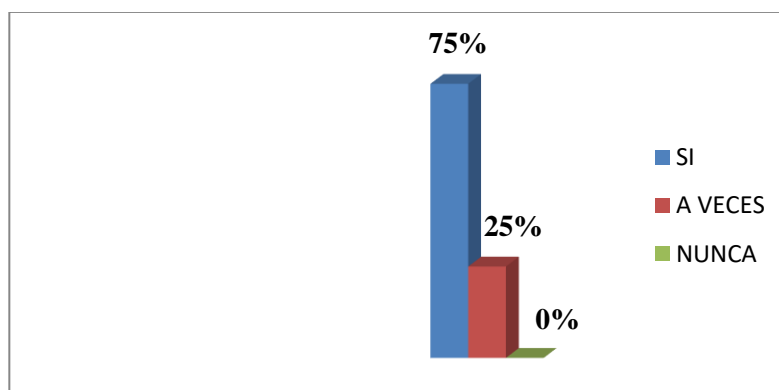
Interpretación: La mayor parte de los establecimientos gestionan temas de capacitación sobre fidelización entre sus trabajadores. Sin embargo, a nivel global este particular no existe implementado de manera común y periódica entre el personal que está directamente en contacto con los clientes.

4. ¿La ubicación de los productos dermatológicos en las perchas permiten una correcta visualización de los mismos?

Tabla 6. Visualización de los productos dermatológicos en las perchas de los establecimientos

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	15	75%
A VECES	5	25%
NUNCA	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico 6. Porcentaje de Visualización de los productos dermatológicos en las perchas



Análisis de resultados: El 75 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos disponen de una correcta visualización de los productos dermatológicos que se ofrece a sus clientes mientras el 25 % de los establecimientos “a veces” consideran este particular dentro de su infraestructura.

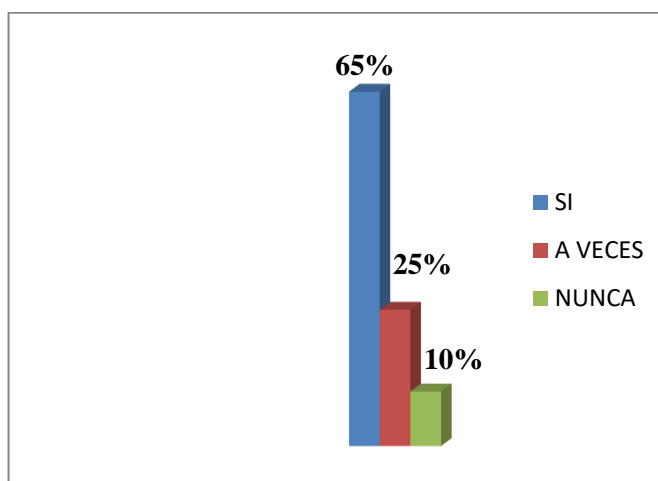
Interpretación: Siendo la visualización de los productos dermatológicos un aspecto fundamental para que los clientes conozcan los bienes a adquirir, la facilidad brindada a los potenciales consumidores no es total en los establecimientos. Este aspecto se vincula directamente al espacio físico de los establecimientos sumado a que la ubicación de los productos no dispone de un análisis previo que sustente su índice de consumo.

5. ¿El establecimiento farmacéutico dispone de prácticas de fidelización sobre sus clientes?

Tabla 7. Existencia de prácticas de fidelización sobre los clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	13	65%
A VECES	5	25%
NUNCA	2	10%
TOTAL	20	100%

Gráfico 7. Porcentaje de existencia de prácticas de fidelización de los clientes



Análisis de resultados: El 65 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos disponen de prácticas de fidelización de clientes mientras el 25 % de los establecimientos “a veces” desarrollan este tipo de actividad y el 10 %, responden que “nunca” es implementado este aspecto en sus labores

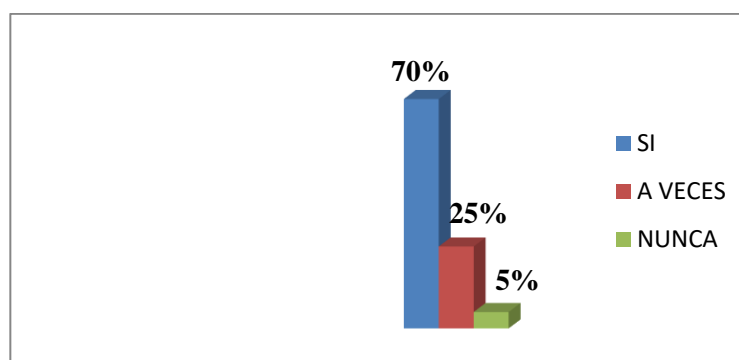
Interpretación: La mayoría de las Cadenas Farmacéuticas disponen de prácticas ligadas a la fidelización de los clientes. Sin embargo, de manera certera no se puede establecer el efecto de la implementación de este tipo de gestiones internas en el establecimiento.

6. ¿En su criterio, el servicio ofrecido por el establecimiento farmacéutico satisface las necesidades de sus clientes?

Tabla 8. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	70%
A VECES	5	25%
NUNCA	1	5%
TOTAL	20	100%

Gráfico 8. Porcentaje de satisfacción de las necesidades de los clientes



Análisis de resultados: El 70 % de los encuestados indica que los establecimientos farmacéuticos cumplen con las satisfacción de los clientes mientras el 25 % , sostiene que “a veces” se cumple ese particular y el 5 %, responde que “nunca” se logra este fin dentro de sus labores.

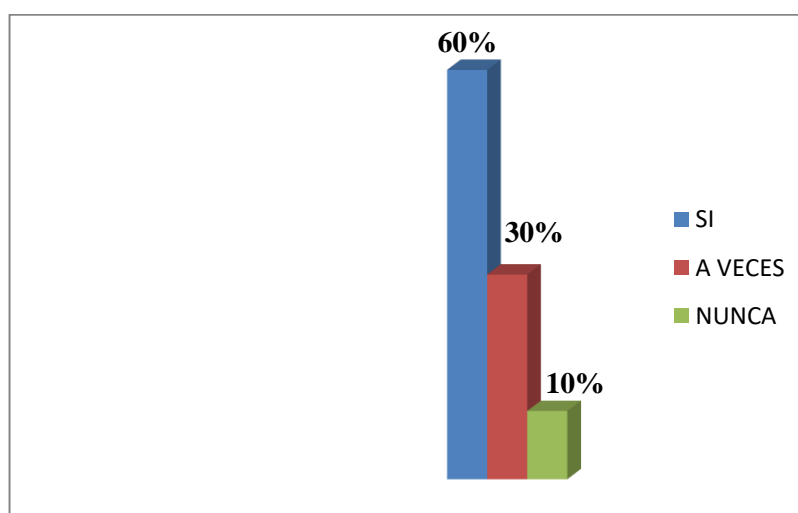
Interpretación: La falta de un control metodológico de la Satisfacción de los Clientes se traduce en diversas opiniones de los propios responsables sobre la percepción de los consumidores con los productos ofrecidos. Es válido anotar que el porcentaje ligado al denominado "a veces" es considerablemente alto, lo cual, determina incertidumbre en este aspecto de gran relevancia en los productos ofrecidos a los clientes.

7. ¿Ud. participa en acciones de fidelización de los clientes?

Tabla 9. Participación del personal de la cadena farmacéutica en la fidelización de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	60%
A VECES	6	30%
NUNCA	2	10%
TOTAL	20	100%

Gráfico 9. Porcentaje de participación del personal en fidelización de los clientes



Análisis de resultados: El 60 % de los encuestados indica que participa en actividades de fidelización con los clientes mientras el 30 %, sostiene que “a veces” es parte de esas acciones y el 10 %, responde que “nunca” labora dentro de esos fines.

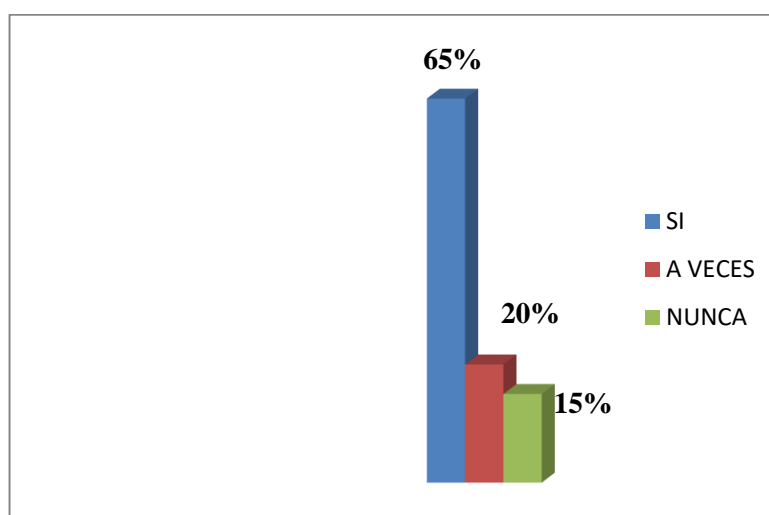
Interpretación: No existe una participación integra del personal operativo y/o administrativo de los establecimientos farmacéuticos para lograr la fidelización de sus clientes. Al margen que las cadenas farmacéuticas disponen de actividades asociadas a la fidelización de los clientes no se produce una participación total de sus trabajadores.

8. ¿La cadena farmacéutica desarrolla estrategias de fidelización para los clientes?

Tabla 10. Implementación de estrategias de fidelización

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	13	65%
A VECES	4	20%
NUNCA	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico 10. Porcentaje de implementación de estrategias de fidelización



Análisis de resultados: El 65 % de los encuestados indica que el establecimiento desarrolla estrategias de fidelización con los clientes mientras el 20 % , sostiene que “a veces” se trabaja con este lineamiento y el 15 %, responde que “nunca” se gestionan este tipo de fines.

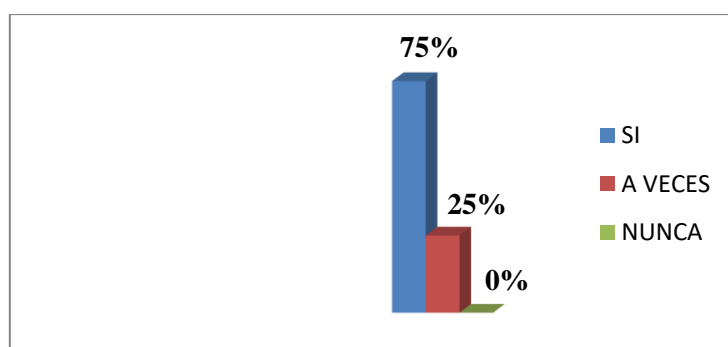
Interpretación: Se mantiene la percepción de conocer la existencia de estrategias de fidelización del establecimiento sin que las mismas lleguen a ser completas para todos los participantes. Es decir, los controles sobre la determinación y posterior implementación no llegan a ser efectivas.

9. ¿La farmacia identifica las necesidades de sus clientes?

Tabla 11. Identificación de las necesidades de los clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	15	75%
A VECES	5	25%
NUNCA	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico 11. Porcentaje de identificación de las necesidades de los clientes



Análisis de resultados: El 75 % de los encuestados indica que se logra identificar las necesidades de clientes sobre los productos dermatológicos que requieren los clientes mientras el 25 %, sostiene que “a veces” es visible este particular.

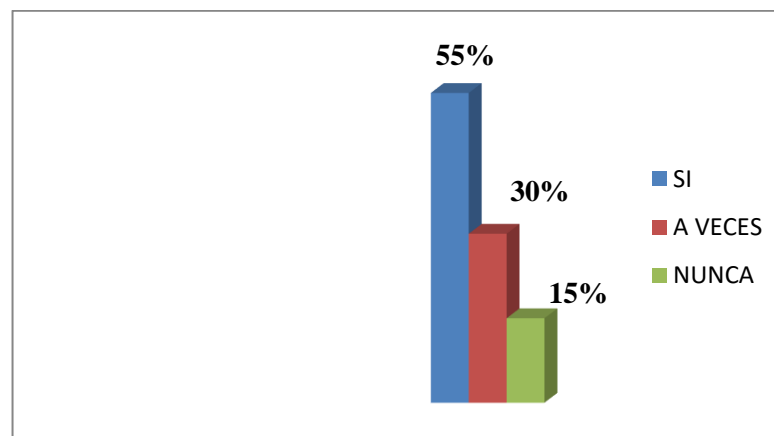
Interpretación: Al margen del porcentaje que asocia una adecuada identificación de las necesidades de los clientes, es latente la existencia de un elevado porcentaje que no identifica ese aspecto de manera continua. Es decir, el establecimiento llega a ofrecer productos que no siempre son los requeridos para satisfacer la necesidad de los consumidores.

10. ¿La cadena farmacéutica cuenta con un seguimiento sobre los requerimientos y consecuente satisfacción de sus clientes?

Tabla 12. Seguimiento sobre la satisfacción de los clientes

SI	11	55%
A VECES	6	30%
NUNCA	3	15%
TOTAL	20	100%

Gráfico 12. Porcentaje de seguimiento sobre la satisfacción de los clientes



Análisis de resultados: El 55 % de los encuestados indica que el establecimiento farmacéutico dispone de seguimiento sobre la fidelización con los clientes mientras el 30 % , sostiene que “a veces” se realiza este asunto y el 15 %, responde que “nunca” se actúa de esa manera.

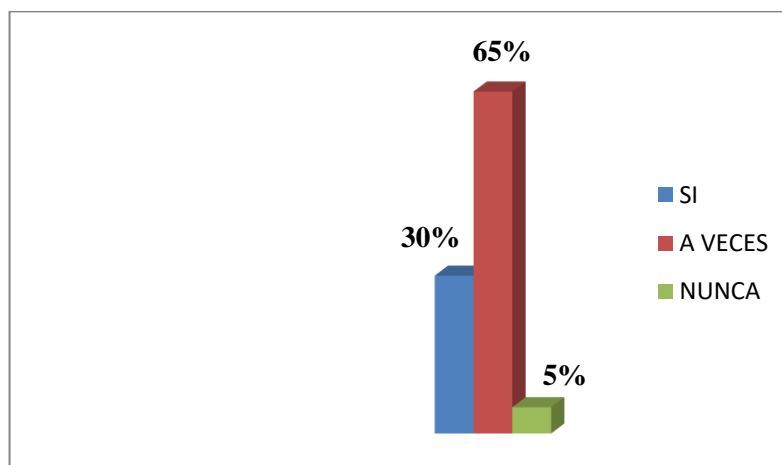
Interpretación: La falta de un adecuado control sobre el seguimiento a la percepción del cliente genera a la larga una desvinculación entre los productos que ofrecen la cadena farmacéutica y su potencial uso para el consumidor. Sin disponer de una retroalimentación entre las partes es difícil conocer las expectativas de cada uno de ellos.

11. ¿Los principales de su establecimiento generan la participación del personal para lograr la fidelización de sus clientes?

Tabla 13. Impulso de participación del personal sobre la fidelización de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	6	30%
A VECES	13	65%
NUNCA	1	5%
TOTAL	20	100%

Gráfico 13. Porcentaje de impulso de participación del personal sobre la fidelización



Análisis de resultados: El 65 % de los encuestados indica que participa “a veces” se fomenta la participación del personal en campañas de fidelización con los clientes mientras el 30 %, sostiene que, si existe esta característica en su entorno y el 5 %, responde que “nunca” se cuenta con este tipo de impulso.

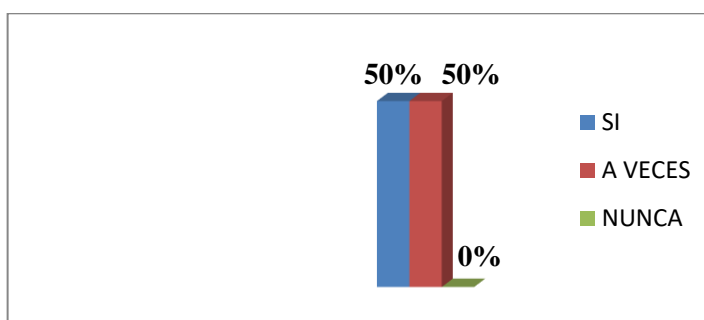
Interpretación: Siendo el personal operativo y/o administrativo la parte directamente involucrada con el contacto externo, el no contar con maneras de provocar esa participación del trabajador se transforma en una debilidad de carácter organizacional y que afecta directamente en la relación con el cliente.

13. ¿La infraestructura y los productos dermatológicos que brinda el establecimiento corresponden a las necesidades identificadas por los clientes?

Tabla 14. Vinculo del servicio ofrecido por la Cadena Farmacéutica a los clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	50%
A VECES	10	50%
NUNCA	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico 14. Porcentaje de vínculo del servicio ofrecido por la Cadena Farmacéutica



Análisis de resultados: El 50 % de los encuestados indica que se cumple con lo que requiere el cliente en infraestructura y en los productos dermatológicos a la venta mientras el restante 50 % piensa lo contrario.

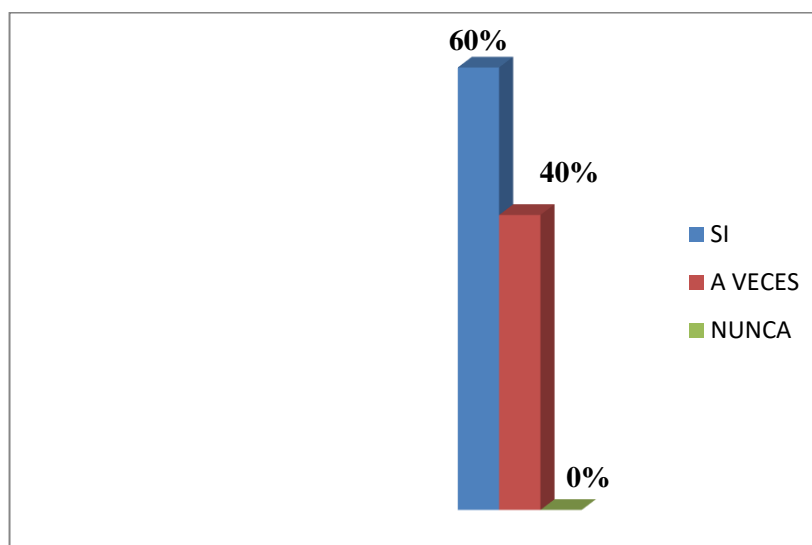
Interpretación: La percepción de esta consulta es un reflejo real de la falta de implementación de un Plan de Fidelización que responda continuamente a las cambiantes expectativas de los clientes respecto al entorno físico que rodea su visita al establecimiento y no solamente, en las características de los productos dermatológicos que se ofrecen a los potenciales consumidores.

13. ¿Existen promociones sobre productos dermatológicos de alta demanda de los clientes?

Tabla 15. Promociones sobre productos dermatológicos

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	60%
A VECES	8	40%
NUNCA	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico 15. Porcentaje de promociones sobre productos dermatológicos



Análisis de resultados: El 60 % de los encuestados indica que existen promociones sobre los productos dermatológicos de mayor aceptación mientras el 40 % indica lo contrario.

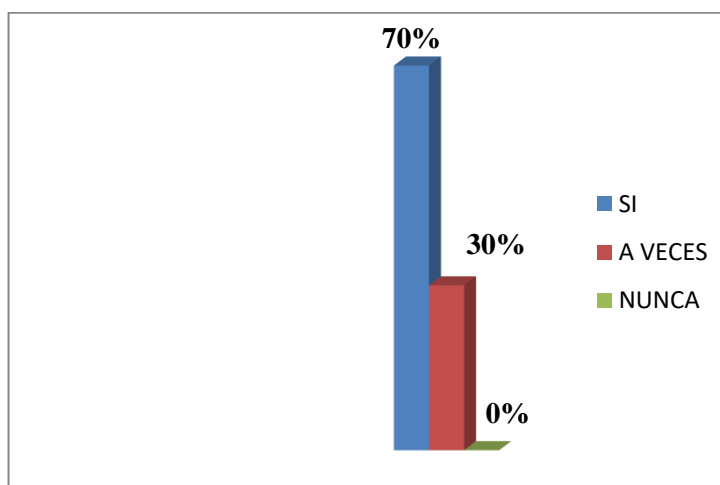
Interpretación: De manera particular, es común observar en las promociones de los negocios farmacéuticos el ofrecer productos que tienen un mínimo movimiento en su inventario. Esto se contrapone con las necesidades de los clientes y no logra despertar en ellos un índice de fidelidad pues únicamente se busca un beneficio particular.

4. ¿Los clientes de la farmacia incrementan la demanda de los productos dermatológicos solo en periodos de promoción?

Tabla 16. Incremento de demanda de productos dermatológicos durante las promociones

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	70%
A VECES	6	30%
NUNCA	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico 16. Porcentaje de incremento de demanda de productos dermatológicos



Análisis de resultados: El 70 % de los encuestados indica que se incrementa el nivel de demanda de productos dermatológicos en épocas de promoción mientras el 30 %, sostiene que “a veces” se efectúa este particular.

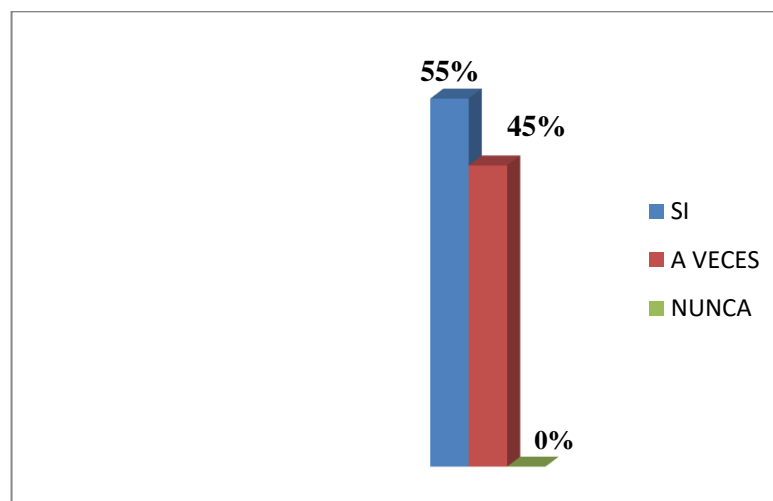
Interpretación: Los clientes tienen la tendencia de incrementar la compra de productos dermatológicos en épocas de promociones para optimizar sus recursos, sin embargo, este punto no llega a su totalidad debido al costo y a la propia condición económica del potencial consumidor.

15. ¿Los productos dermatólogos en venta satisfacen la necesidad de los clientes?

Tabla 17. Percepción de satisfacción de los clientes en los productos dermatológicos

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	11	55%
A VECES	9	45%
NUNCA	0	0%
TOTAL	20	100%

Gráfico 17. Porcentaje de percepción de satisfacción de los clientes con los productos dermatológicos que ofrecen las cadenas farmacéuticas.



Análisis de resultados: : El 55 % de los encuestados indica que el cliente se encuentra satisfecho con los productos dermatológicos que adquiere mientras el 45 % , sostiene que “a veces” se logra este punto con los consumidores.

Interpretación: La compra de productos dermatológicos mientras no existe una continua retroalimentación con los participantes es un obstáculo para identificar características que requiere el cliente.

4.2. Análisis FODA

En función de los resultados obtenidos en la encuesta, se plantea el análisis FODA de la gestión de fidelización desarrollada por la Cadena Farmacéutica, con lo cual, se tiene:

Tabla 18. Análisis FODA

Fortaleza	F1: Frecuencia de compras
	F2: Capacitación del personal
	F3: Visualización de los productos
	F4: Satisfacción de los clientes
	F5: Identificación de acciones de fidelización
Oportunidad	O1: Involucramiento global del personal de la cadena
	O2: Control y mejora de Plan de Fidelización
	O3: Stock de productos en función de necesidades
	O4: Incremento de diagnósticos dermatológicos
	O5: Aumento de clientes
Debilidad	D1: Mínima atención a domicilio
	D2: Falta de horario de atención ininterrumpido
	D3: Atención no personalizada
	D4: Falta de participación dinámica del personal
	D5: Cartera de clientes sin crecimiento
Amenaza	A1: Incremento de la competencia
	A2: Aranceles sobre productos
	A3: Precios desleales
	A4: Políticas gubernamentales
	A5: Controles sanitarios

4.2.1. Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos, E.F.I., de una Cadena Farmacéutica se la utilizara como una herramienta para la formulación y determinación de estrategias que se utilizaran para el alcance del objetivo de la compañía. Dicho de otra manera, la matriz permitirá la evaluación de fortalezas y debilidades con mayor afectación en el funcionamiento del establecimiento.

Tabla 19. Matriz EFI

F vs D		PESO (/1)	CALIF. (/4)	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS	Frecuencia de compras	0,1	4	0,4
	Capacitación del personal	0,1	3	0,3
	Visualización de los productos	0,1	3	0,3
	Satisfacción de los clientes	0,1	3	0,3
	Identificación de acciones de fidelización	0,1	3	0,3
SUBTOTAL 1		0,5		1,6
DEBILIDADES	Mínima atención a domicilio	0,1	2	0,2
	Falta de horario de atención ininterrumpido	0,1	1	0,1
	Atención no personalizada	0,1	1	0,1
	Falta de participación dinámica del personal	0,1	1	0,1
	Cartera de clientes sin crecimiento	0,1	1	0,1
SUBTOTAL 2		0,5		0,6
TOTAL		1		2,2

Es válido tener presente que el total ponderado de la Matriz EFI, va de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo la calificación promedio de 2,5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

Dentro del análisis de una Cadena Farmacéutica se obtiene un valor de 2,2; este valor es inferior al promedio, lo cual, determina que existen falencias en la potencialización de las fortalezas y gestión de debilidades. En este sentido, es necesario impulsar las

fuerzas internas de la organización para contrarrestar las debilidades. Por ende, es un soporte que requiere establecer un Plan de Fidelización dentro de las labores de la Cadena Farmacéutica.

Es válido indicar que la Matriz de Evaluación de Factores Internos, E.F.I. y consecuente Matriz E.F.E. es una creación de G. A. Steiner y constituye una herramienta de validez para el análisis de los factores internos y externos que son parte de la gestión de una organización. Dentro de ese ámbito, se debe tener presente que la matriz E.F.I dispone de la siguiente secuencia de acciones:

- Identificar las Fortalezas y Debilidades que son parte de la organización.
- Asigna un ponderado entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores que son parte de la matriz E.F.I. Se debe tomar en cuenta que el peso ingresado en la matriz determina la importancia relativa del mismo. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asignar una valor entre 1 y 4 a cada uno de las Debilidades. Si el factor representa una debilidad mayor (es nota de 1) mientras una debilidad menor (nota de 2). En el caso de las Fortalezas, la calificación es 3 si es menor y es 4 si es una Fortaleza mayor.

Finalmente, se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para encontrar una nota ponderada de cada variable y sumar las calificaciones ponderadas de las variables para determinar el total ponderado

4.2.2. Matriz EFE

Los factores externos que inciden en el ejercicio de la actividad económica de de una Cadena Farmacéutica se evalúan mediante la Matriz E.F.E que permitirá al gerente propietario, resumir y evaluar información de índole económica, socio-cultural, aspecto demográfico, ámbito político, medio jurídico, desarrollo tecnológico, entre otros.

Tabla 20. Matriz EFE

O vs A		PESO (/ 1)	CALIF. (/4)	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES	Involucramiento global del personal de la cadena	0,1	1	0,1
	Control y mejora de Plan de Fidelización	0,1	1	0,1
	Stock de productos en función de necesidades	0,1	1	0,1
	Incremento de diagnósticos dermatológicos	0,1	1	0,1
	Aumento de clientes	0,05	2	0,1
SUBTOTAL 1		0,45		0,5
AMENAZAS	Incremento de la competencia	0,2	1	0,2
	Aranceles sobre productos	0,1	2	0,2
	Precios desleales	0,1	1	0,1
	Políticas gubernamentales	0,1	2	0,2
	Controles sanitarios	0,05	2	0,1
SUBTOTAL 2		0,55		0,8
TOTAL		1		1,3

La matriz E.F.E dispone de la siguiente secuencia de acciones:

- Asignar un peso a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El mencionado valor indica la importancia relativa que tiene ese factor. La suma de los pesos asignados debe sumar 1.0.
- Ingresar una nota de 1 a 4 a cada uno de los factores, donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 es una respuesta media y 1 es una respuesta mala a la gestión de la empresa.
- El valor ponderado se obtiene por la multiplicación de la columna del Peso con la Calificación.

- La suma total de las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado mínimo es 1.0.

Es necesario considerar que la matriz EFE considera un valor promedio ponderado de 2.50. En este sentido, un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su entorno mientras un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias del establecimiento no capitalizan las oportunidades ni tampoco evitan las amenazas externas.

En el caso de una Cadena Farmacéutica, el valor obtenido de 1.3, se encuentra considerablemente por debajo del valor promedio de 2.50, lo cual, determina que las Cadenas Farmacéuticas no logran una gestión efectiva sobre las oportunidades y amenazas que rodean externamente a su actividad económica.

4.2.3. Cruces estratégicos FODA

Estrategias F-O

- (F2-O1) Promover la evaluación del personal en función de las propuestas que genere mediante su retroalimentación con los clientes del establecimiento Farmacéutico.
- (F5-O5) Identificar mecanismos de incentivación para el personal que capte y asegure la permanencia de clientes.
- (F3-O2) Establecer frecuencia de análisis de datos y consecuente toma de decisiones sobre el inventario de productos dermatológicos.
- (F1-O3) Determinar stands de atención personalizada a clientes frecuentes.

- (F4-O4) Instituir mención de Satisfacción del Cliente para personal participante.

Estrategias D-O

- (O2-D1) Generar acciones orientadas a revisión de los horarios de atención al cliente a ser consideradas dentro del Plan de Fidelización.
- (O3-D3) Determinar mecanismo de retroalimentación dinámica para contrastar el inventario existente en el establecimiento con la atención personalizada.
- (O5-, D5) Implementar campañas exclusivas de productos dermatológicos para nuevos y antiguos clientes.
- (O3-D4) Identificar mecanismos de Inventario Dinámico de los productos dermatológicos.
- (O2-D1) Gestionar atención a domicilio sin costo de clientes fidedignos.

Estrategias F-A

- (F4-A1) Fortalecer la satisfacción de los clientes mediante constante retroalimentación con los consumidores y no solamente en campañas promocionales.
- (F3-A3) Innovar las ventajas de los productos en función de sus valores y características de uso.
- (F4-A5) Documentar periódicamente la satisfacción de los clientes en medios gráficos que son parte de la infraestructura del establecimiento.

- (F1-A1) Descuentos especiales a clientes fidedignos.
- (F2-A5) Difundir conocimiento de afectaciones sanitarias en productos dermatológicos que no cumplen requisitos legales.

Estrategias D-A

- (D1-A1) Gestionar horarios de atención a domicilio para nuevos y antiguos clientes.
- (D5-A5) Difundir parámetros de control sanitario requeridos por entes de control de las Cadenas Farmacéuticas.
- (D4-A3) Concientizar al personal del establecimiento para difundir en su entorno las ventajas de los productos que se comercializan.
- (D3-A2) Personalizar la atención a los clientes en función del costo de los productos dermatológicos.
- (D3-A2)

4.3. Propuesta

4.3.1. Antecedentes

El mercado ecuatoriano tiene la particularidad de ser altamente controlado por el Gobierno Nacional, lo cual, genera una complejidad que obstaculiza la búsqueda de oportunidades comerciales en productos de diversa índole y en este sentido, los bienes dermatológicos no son la excepción.

El incremento en los ingresos de los consumidores en el Ecuador, así como un cambio en su forma de vida provocan que los productos dermatológicos dejen de ser bienes exclusivos y sean artículos de uso básico para hombres y mujeres.

Según datos de Euromonitor, la venta de cosméticos ascendió en 2012 a 1.014,9 millones de USD, lo que representó un crecimiento promedio anual de 8,6% a partir del 2007. De manera complementaria, las denominadas fragancias encabezan la lista de las principales categorías de cosméticos vendidos en el Ecuador, con un segmento de 21,6%, incluso fue la segunda de mayor crecimiento, registrando un 11,2% anual en el periodo comprendido entre el 2007 y 2012. Por otro lado, existen productos para el cuidado de la piel, el cabello y maquillaje en la lista de los preferidos por los clientes. Los productos destinados a la piel, maquillaje y desodorantes, registran una tasa de crecimiento constante. Es decir, en el Ecuador existe un mercado en continuo ascenso y por ende, las Cadenas Farmacéuticas persiguen identificar acciones de sustenten e incrementen la fidelización de sus clientes.

En función de responder al lineamiento establecido en la presente investigación, el cual, se resume en los resultados obtenidos en la encuesta, es necesario determinar las acciones a gestionar por parte de las cadenas farmacéuticas que laboran en la ciudad de Ibarra y que se orientan a determinar e implementar un Modelo de Fidelización sobre los clientes que adquieren productos dermatológicos de protección solar.

Es necesario tener presente los diferentes aspectos sobre los cuales se sustenta un Modelo de Fidelización, los cuales, básicamente toman como referencia fundamental el cliente y los datos que se pueden obtener a partir de una permanente retroalimentación que genere propuestas sobre los requerimientos de los consumidores.

4.3.2. Justificación

La razón de ser de una organización es el cliente y este particular es independiente de la actividad económica que desarrolla la empresa. A medida que existe un eficiente y eficaz lazo de información entre los participantes, es real y práctico el conocer e implementar acciones que son destinadas a responder los requerimientos de los clientes. En el caso de los establecimientos farmacéuticos existe un notable crecimiento que ofrece productos a los consumidores valiéndose de una diversidad de acciones que buscan captar la atención del cliente. Sin embargo, es relevante la implementación de una secuencia de acciones en la que participen de manera dinámica el personal operativo y administrativo de la organización, pues ellos están en contacto directo con la gente y a medida que se explote esta interrelación de comunicación, la gestión de la Cadena Farmacéutica va de la mano de las expectativas de los clientes.

4.3.3. Objetivos

- **General**

- Determinar un Modelo de Fidelización aplicable en las Cadenas Farmacéuticas de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

- **Específico**

- Determinar las acciones que sean parte de un Modelo de Fidelización mediante el esquema operativo de un Plan.
 - Establecer indicadores de cumplimiento y desempeño asociados al Plan de Fidelización

4.3.4. Descripción de la propuesta

El Modelo de Fidelización básicamente dispone de una secuencia de etapas que estructuran lo requerido por parte de los clientes. Las etapas consideradas son 6 y se constituyen en los pilares para documentar lo que se pretende. Adicionalmente, el mencionado modelo tiene un enfoque de carácter operativo mediante el consecuente Plan el cual, identifica:

- Etapas: Forma de dividir un proceso.
- Acciones: Determinación de la actividad a llevar a cabo.
- Plazos estimados: Tiempos considerados para la implementación de las acciones.
- Responsables: Encargados en llevar a cabo el desarrollo de los pretendido.
- Indicadores: Forma de medir la implementación de lo propuesto en base a un cumplimiento y/o desempeño.

4.3.5. Beneficiarios de la propuesta

Como parte de los beneficiarios de la propuesta se identifican los siguientes:

- **Clientes:** Los consumidores logran no solamente ventajas económicas en la adquisición de productos de interés sino también que el establecimiento trabaje en función directa de su bienestar.
- **Trabajadores:** El personal del establecimiento mejora su ambiente laboral al sentirse actor dinámico dentro de la gestión que efectúa la Cadena Farmacéutica sobre sus consumidores.
- **Cadena Farmacéutica:** La empresa fortalece sus nexos comerciales con sus clientes externos mientras a su vez, logra el compromiso de sus trabajadores en pro de los objetivos organizacionales.

Dentro de los beneficiarios de la propuesta es válido tener presente el crecimiento que registrar el mercado de cosméticos, según datos obtenidos en el 2012, por Euromonitor International. Los mencionados valores asociados al crecimiento del mercado son a nivel de país debido a la dificultad de encontrar datos que se ubiquen específicamente en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

En función de la Tabla 21, se identifica que existe una potencial fortaleza / oportunidad para las cadenas farmacéuticas que gestionen adecuadamente la fidelidad de sus clientes, pues existe un notorio ascenso de productos dermatológicos.

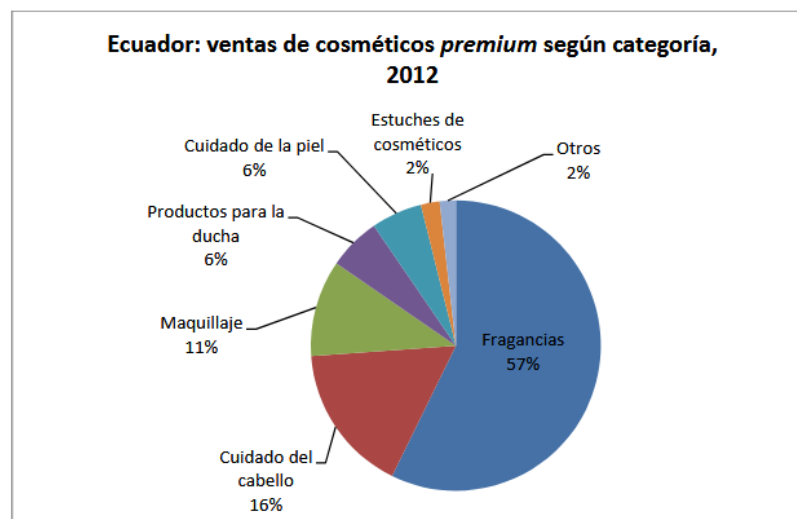
Tabla 21. Venta de cosméticos en el Ecuador 2007-2012

Millones de USD								
Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Partic. 2012	Crec. Prom. 07-12
Fragancias	129,4	144,7	157,6	183,8	203,5	219,6	21,6%	11,2%
Cuidado de la piel	108,8	120,3	128,2	140,3	155,4	170,6	16,8%	9,4%
Cuidado del cabello	108,0	115,1	119,9	130,2	139,7	148,3	14,6%	6,5%
Maquillaje	92,1	98,9	106,0	116,7	131,2	143,7	14,2%	9,3%
Desodorantes	58,4	68,0	70,6	76,4	83,2	90,6	8,9%	9,2%
Cuidado bucal	60,7	66,8	69,8	74,6	79,9	86,3	8,5%	7,3%
Cuidado bucal, excl. Pasta de dientes	60,5	66,7	69,7	74,4	79,8	86,1	8,5%	7,3%
Cosméticos para hombre	46,5	49,0	52,0	56,2	61,0	66,0	6,5%	7,3%
Productos para el baño	48,6	51,2	52,5	56,4	60,0	64,4	6,3%	5,8%
Estuches cosméticos	23,0	22,9	24,8	27,3	29,4	32,2	3,2%	7,0%
Productos para niños	19,4	20,2	20,3	21,5	23,3	25,2	2,5%	5,4%
Protectores solares	3,5	3,8	3,9	4,3	4,6	5,1	0,5%	7,8%
Depiladores	1,1	1,7	1,7	1,9	2,0	2,2	0,2%	14,9%
Total cosméticos	671,9	733,7	776,6	856,4	936,9	1.014,9	100,0%	8,6%

Nota: la suma de la categorías es más alta que el total del mercado, ya que las cuatro subcategorías de artículos de tocador para hombre forman parte de cosméticos para hombre, al igual que desodorantes, cuidado de la piel, productos para el baño y cuidado del cabello.

Fuente: Euromonitor International

Gráfico 18. Venta de cosméticos Premium en el Ecuador (Cuidado de la Piel, 6%)



Es importante tener en cuenta que las empresas de venta directa siguen liderando el mercado de cosméticos en Ecuador, debido a un aumento en las ventas por catálogo (Yanbal, Avon, etc.), que los consumidores prefieren por facilidad y sin la necesidad a visitar una Cadena farmacéutica.

Tabla 22. Participación en las ventas de compañías de cosméticos en el Ecuador 2008-2012

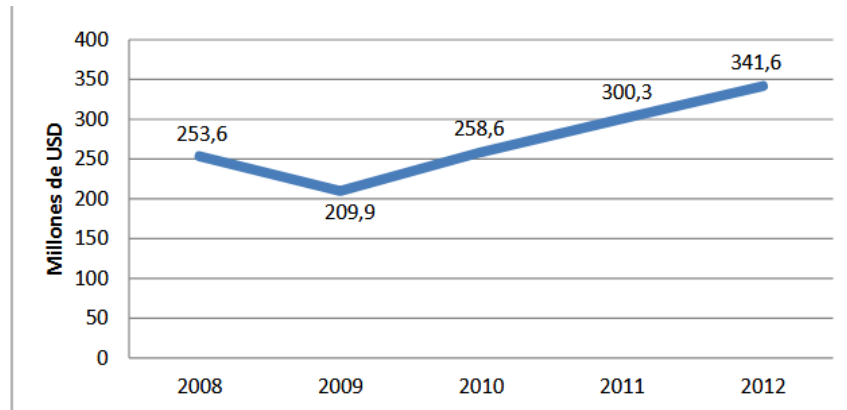
millones de USD

Categoría	2008	2009	2010	2011	2012
Yanbal Ecuador SA	16,5%	16,0%	16,5%	17,4%	17,8%
Productos Avon Ecuador SA	14,6%	16,2%	16,0%	14,3%	13,5%
Unilever Andina Ecuador SA	12,3%	12,1%	12,1%	12,0%	12,0%
Grupo Transbel SA	4,9%	6,2%	7,4%	8,8%	9,2%
Colgate-Palmolive de Ecuador SA	7,9%	7,9%	7,7%	7,9%	7,9%
Procter & Gamble Ecuador CA	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%
Beiersdorf (Ecuador) SA	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%
Oriflame del Ecuador SA	2,3%	2,0%	1,9%	1,6%	1,5%
Laboratorios Fabell SA	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
Johnson & Johnson del Ecuador SA	0,9%	1,0%	0,9%	1,0%	1,1%
Agassy Corp SA	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	0,9%
Otelo SA	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%	0,9%
Casa Möeller Martínez	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%
Ecuabic SA	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Marca privada	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Otros	28,8%	26,8%	25,6%	25,1%	25,4%
Total cosméticos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La existencia de grandes compañías crea un mercado saturado de productos cosméticos, en el cual, se registra un crecimiento de la demanda y oferta de productos de índole natural. Aparecen tiendas especializadas con sus propias marcas mientras la existencia de productos orgánicos es muy insipiente. Además, la producción local es débil y se caracteriza por cosméticos artesanales.

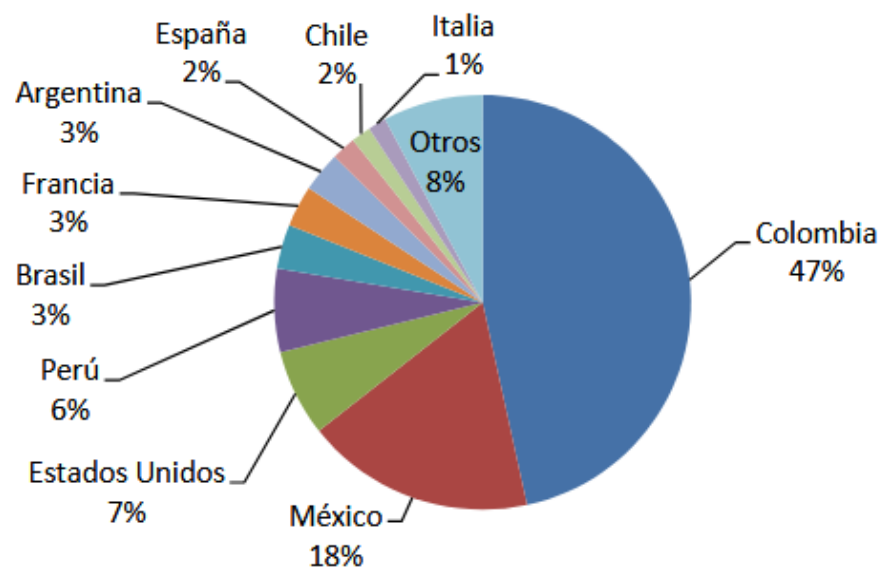
Por el particular de la escasa producción a nivel local de bienes para la piel, es constante la importación de esos productos.

Gráfico 19. Importación de productos dermatológicos, 2008-2012



Los productos que presentan mayor dinámica en el último periodo son los aceites esenciales de cítricos, las sales perfumadas y los productos orgánicos tenso activos destinados al cuidado de la piel. Además, las preparaciones requeridas para el cuidado de la piel son los que presentan una mayor participación, 16,4%, seguidos de champús (14,0%) y perfumes y aguas de tocador (10,5%)

Gráfico 20. Origen de las importaciones de cosméticos en el Ecuador, 2012



Finalmente, el origen de la mayor cantidad de productos dermatológicos se encuentra en Colombia, México y los EEUU.

4.3.6. Canales de Comercialización

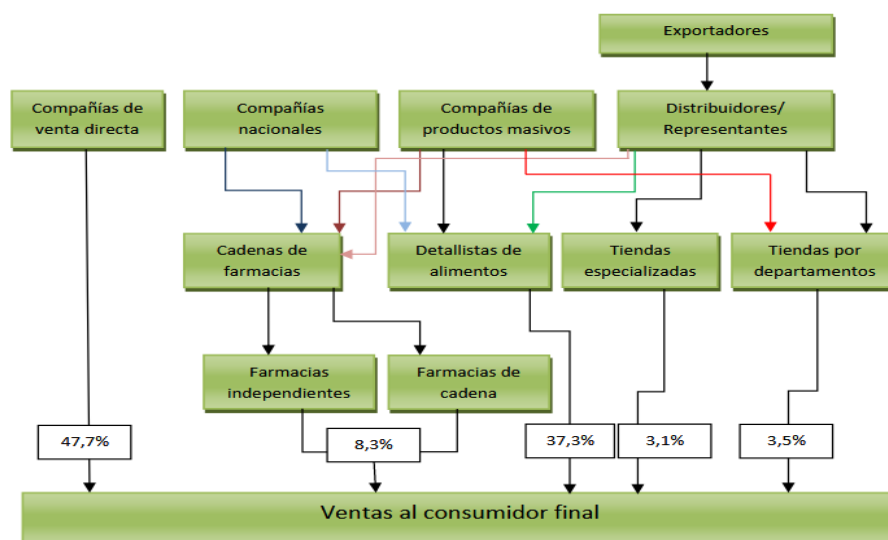
La comercialización de cosméticos en Ecuador se ha incrementado principalmente en una venta directa por la popularidad de las ventas por catálogo de empresas como, por ejemplo: Avon, Yanbal, entre otras.

En la Tabla 23, se observa que las Farmacias apenas registran un 8,5 % y un 8,3 % de participación en el 2007 – 2012, por ende, se requiere la implementación de estrategias para incrementar su presencia en el mercado y posterior fidelización del cliente.

Tabla 23. Estructura de distribución de ventas en el Ecuador, 2012

Formato de distribución	2007	2012
Venta directa	36,1%	47,7%
Canal moderno	26,9%	25,5%
<i>Supermercados</i>	20,5%	20,2%
<i>Hipermercados</i>	6,4%	5,3%
Canal tradicional	18,5%	11,8%
Comercios de salud y belleza	12,5%	11,4%
<i>Farmacias y droguerías</i>	8,5%	8,3%
<i>Tiendas especializadas de cosméticos</i>	3,9%	3,1%
Tiendas por departamentos	5,8%	3,5%
Salones de belleza	0,2%	0,2%

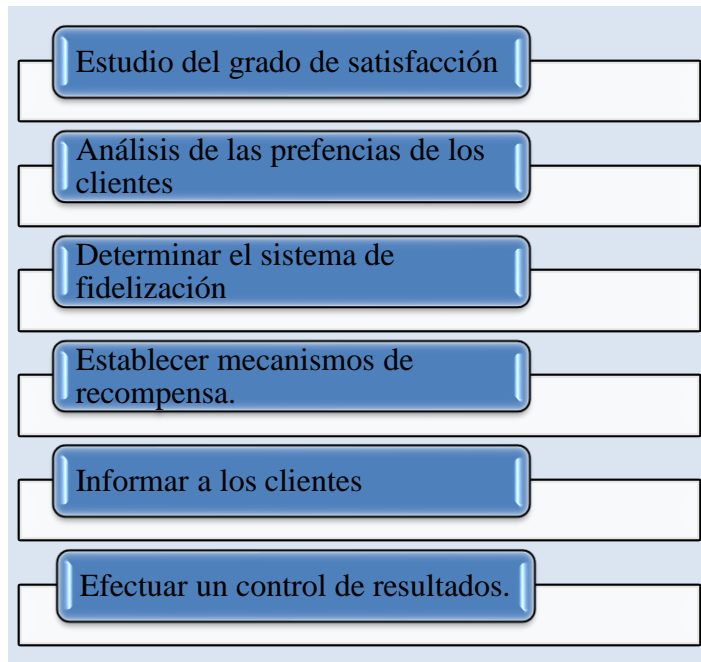
Gráfico 21. Cadena de distribución de productos dermatológicos en el Ecuador, 2012



4.3.7. Modelo de Fidelización de Clientes

El Modelo de Fidelización dispone de las etapas identificadas en la Tabla 24.

Tabla 24. Modelo de Fidelización



a. Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales

Es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Rendimiento percibido: Es fundamental conocer la percepción del cliente en función de los productos adquiridos y diferenciar ese rendimiento de la cadena de distribución.
- Las expectativas de los clientes: Al margen de la cadena de distribución el cliente presente un requerimiento a cumplir por parte del producto y que se vincula al valor cancelado.
- Los niveles de satisfacción: El índice de satisfacción del bien que se adquiere va a incidir en la fidelización del cliente.

- Estos aspectos deben ser priorizados y asociados con los precios de venta que asume el consumidor final.

Dentro del grado de satisfacción de los clientes, es factible la implementación de herramientas básicas para su desarrollo y que sean simples en su ejecución durante la visita de los clientes al establecimiento. A manera de ejemplo, se plantea una tarjeta para el levantamiento de información.

Tabla 25. Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente			
Género	M...	F...	Fecha
1. Ud. encontró el producto dermatológico que buscaba?			Si No A veces
2. Ud. está de acuerdo en el valor de los productos adquiridos?			Si No A veces
3. Ud. recomendaría el servicio ofrecido a sus contactos?			Si No A veces
Sugerencia:			

b. Análisis de las preferencias de los clientes

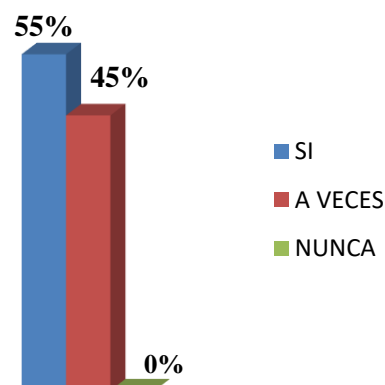
Se determina los siguientes pasos para identificar las preferencias de los clientes:

- Desarrollar una base de datos con parámetros de características, gustos y preferencias de cada cliente. Esta información es fundamental que sea periódicamente actualizada a partir del contacto con los clientes. En este sentido, es indispensable identificar debilidades que actualmente constan como parte del consumo de productos dermatológicos expendidos de manera directa por proveedores que no son parte de una Cadena Farmacéutica.
- Clasificar a los clientes en grupos en función de género, de productos o servicios especialmente diseñados para cada cliente: En este punto, es factible

la elaboración de convenios con Centros de Educación Superior que faciliten la investigación y creación de nuevos productos.

La tabulación de los datos obtenidos a partir de la información obtenida en la Tabla 25, permite generar gráficos simples para su consecuente análisis de datos.

Gráfico 22. Tabulación de datos



c. Determinar el sistema de fidelización

Este aspecto requiere sugerencias del personal directamente involucrado con la atención del cliente. Se requiere tener presente que las grandes empresas que disponen actualmente de mayor presencia en el mercado, no disponen de mecanismo alguno que se asocie a post venta. Es decir, el producto entregado no dispone de un posterior seguimiento en el efecto que ocasione en su uso. Este particular debe ser explotado por la Cadena Farmacéutica mediante la implementación de un efectivo servicio de Post Venta. Por ende, se requiere determinar acciones que sustenten el contacto con el cliente como por ejemplo:

- Crear una tarjeta asociada a generar ventajas en cada visita y/o compra que se enfoquen por ejemplo: entrega a domicilio, tiempo de atención, descuentos por visitas.

- Vincular al cliente con las labores de la Cadena Farmacéutica mediante retroalimentación dinámica y de carácter física durante las visitas a sus establecimientos.
- Fortalecer la interacción personal en base a una atención amable, confianza y empatía.
- Desarrollar promociones de productos de interés y de potenciales nuevos productos para clientes con sus amigos, familiares.

Como un medio de documentar las ideas que surjan de las partes interesadas para fomentar la fidelización de los clientes, se plantea:

Gráfico 23. Fidelización del Cliente

Fidelización del Cliente			
Cliente		Fecha	
1. Requiere Servicio Post Venta el producto?		Si	No A veces
2. Existe promoción del producto adquirido?		Si	No A veces
3. El producto cumplió las expectativas del cliente?		Si	No A veces
Sugerencia:			

d. Establecer mecanismos de recompensa

Es básico considerar los Principios Fundamentales para la lealtad del cliente:

- Enfocarse en el cliente: A mayor contacto con el cliente se genera una mayor respuesta de los consumidores.
- Ser sociable de manera intencional.

Los mecanismos de recompensa con los clientes son necesariamente parte de un análisis interno de la empresa, sin embargo, se sugiere como criterios de establecimiento de estímulos:

- Montos de ventas en el mes (sobre el mismo cliente)
- Recomendación de nuevos clientes
- Participación en promociones de la Cadena Farmacéutica.

e. Informar a los clientes

La información destinada a los clientes básicamente canalizada en el uso de mecanismos de mayor uso en la población actual, entre ellas tenemos:

- Página web.
- Redes Sociales.
- Gestión personalizada del asesor.

Dentro de este nivel d información, lo ideal es la utilización del número de celular que determina la existencia de la aplicación del WhatsApp, que actualmente es la vía de gran utilidad para todo tipo de persona y sin distinción de su género y edad.

f. Efectuar un control de resultados

El control de resultados requiere el establecimiento de indicadores de gestión y/o cumplimiento:

- **Gestión a reclamos** : Se plantea el siguiente indicador

$$\text{Gestión Reclamos} = \frac{\text{Reclamos recibidos}}{\text{Reclamos Gestionados}} * 100 \%$$

Meta: El 100 % de los reclamos recibidos por la Cadena Farmacéutica deben ser canalizados en función de tiempos establecidos y acorde a la retroalimentación que se logre con los clientes

- Servicio post venta

$$\text{Post Venta} = \frac{\text{Post Venta Efectuada}}{\text{Ventas Realizadas}} * 100 \%$$

Meta: Al no contar con una Línea Base sobre el Servicio de Post Venta, se plantea al menos contar con un 70 % de este particular sobre las ventas efectuadas

Adicionalmente, dentro del Plan de Fidelización de la Tabla 28, se determinan Indicadores orientados a controlar y mejorar el desarrollo del contenido del mencionado Plan teniendo siempre en cuenta la participación de las partes interesadas, en este caso, el cliente y la Cadena Farmacéutica.

4.3.7.1. Guía básica del Modelo

En función de un potencial uso a través de las diferentes Cadenas Farmacéuticas que existen en el Ecuador, a continuación, se establecen los pasos fundamentales a efectuarse dentro del modelo propuesto:

- a) Estudio del Grado de Satisfacción del Cliente: Aplicable mediante el uso del formato denominado “Satisfacción del cliente”

Tabla 26. Formato de Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente			
Género	M...	F...	Fecha
1. Ud. encontró el producto dermatológico que buscaba?			Si No A veces
2. Ud. está de acuerdo en el valor de los productos adquiridos?			Si No A veces
3. Ud. recomendaría el servicio ofrecido a sus contactos?			Si No A veces
Sugerencia:			

b) Análisis de las preferencias de los clientes: Se requiere la tabulación periódica (es real una tabulación mensual) de los datos obtenidos en la retroalimentación con el cliente que se logra mediante la implementación del Formato de Satisfacción del Cliente.

c) Establecer mecanismo de recompensa: En base a un análisis de datos de los pasos anteriores, se identifica acciones a tomar y las consecuentes recompensas para los interesados (cliente interno y externo)

d) Determinar el Sistema de Fidelización: Se requiere el uso del formato denominado “Fidelización del Cliente” y la consecuente, tabulación, análisis de datos y toma de decisiones.

Tabla 27. Formato de Fidelización del Cliente

Fidelización del Cliente			
Cliente		Fecha	
1. Requiere Servicio Post Venta el producto?			Si No A veces
2. Existe promoción del producto adquirido?			Si No A veces
3. El producto cumplió las expectativas del cliente?			Si No A veces
Sugerencia:			

- e) Informar a los clientes: El establecimiento debe hacer uso de los medios de contacto con los consumidores, con el fin de asociar las actividades de la Cadena Farmacéutica con lo requerido por los usuarios.
- f) Control de resultados: Una vez que se cuentan con datos reales sobre el desarrollo de la relación comercial entre el establecimiento y la Cadena Farmacéutica, es importante la generación de indicadores. Para este fin, se determina lo siguiente:

Tabla 28. Indicadores

Indicador	Formula	Unidad	Meta
Gestión a reclamos	$\text{Gestión Reclamos} = \frac{\text{Reclamos recibidos}}{\text{Reclamos Gestionados}} * 100 \%$	%	El 100 % de los reclamos recibidos por la Cadena Farmacéutica deben ser canalizados en función de tiempos establecidos y acorde a la retroalimentación que se logre con los clientes.
Servicio Post Venta	$\text{Post Venta} = \frac{\text{Post Venta Efectuada}}{\text{Ventas Realizadas}} * 100 \%$	%	Al no contar con una Línea Base sobre el Servicio de Post Venta, se plantea al menos contar con un 70 % de este particular sobre las ventas efectuadas.

4.3.8. Recursos

El modelo planteado requiere como recurso humano básicamente de la participación activa del personal operativo y administrativo de la Cadena Farmacéutica. En este aspecto, es válido el revisar, determinar y difundir las funciones y responsabilidades que son parte de los trabajadores y que deben estar alineadas a las acciones que buscan la fidelización de los clientes. No obstante, se recuerda que el tema de la fidelización de los consumidores pasa a ser incluso un objetivo organizacional en el cual, la intervención de los trabajadores es preponderante.

Dentro de la potencial implementación de mejoras en la infraestructura, se requieren valores asociados a la naturaleza de las innovaciones. Por citar un ejemplo, cambios en las estructuras de exhibición de los productos, mejoras en los parqueaderos, entre otros.

Para el levantamiento de la información de lo requerido por el cliente, el mecanismo no es complejo y se resumen en medios que permitan documentar los requerimientos de los clientes, por ej., tarjetas personalizadas.

En consecuencia, los recursos requeridos para el normal desarrollo del Plan de Fidelización son parte de la gestión que debe efectuar la Cadena Farmacéutica.

4.3.2. Plan de Fidelización

Los aspectos identificados dentro de la matriz FODA (ver Tabla 18) es necesario sean gestionados a través del contenido de un Plan de Fidelización que contenga una secuencia de acciones, responsables, fechas estimadas e indicadores.

Con este enfoque, se plantea una matriz de carácter operativa que contiene las actividades a desarrollar y que en su parte estructural contiene las etapas del Modelo de Fidelización que han sido previamente mencionadas.

Las etapas que son parte del Plan de Fidelización son las siguientes:

- Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales: Permite conocer la percepción del cliente sobre los productos dermatológicos adquiridos a sus proveedores. Este enfoque debe considerar el canal de distribución sobre el cual, interactúa el consumidor. En este sentido, es válido recordar que la distribución directa de los proveedores abarca un gran segmento en el mercado.
- Análisis de las preferencias de los clientes: Es fundamental diferenciar el canal de distribución de los consumidores para identificar un FODA relacionado directamente con los proveedores directos.

- Determinar el sistema de fidelización: La estructura del Plan de Fidelización es función directa de los aspectos que son parte del FODA identificado sobre la Cadena Farmacéutica y los proveedores directos.
- Establecer mecanismos de recompensa: Son parte de las políticas de la Cadena Farmacéutica para incidir en la actitud del personal del establecimiento.
- Informar a los clientes: Los clientes deben conocer de manera dinámica las actividades del establecimiento en busca de su permanente satisfacción.
- Efectuar un control de resultados: Los resultados obtenidos deben ser sujetos de análisis, control y consecuente mejora.

4.3.2.1. Identificación de riesgos sobre las etapas de la fidelización

Tabla 29. Riesgos sobre las etapas de la fidelización

IDENTIFICACION DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE LA CADENA FARMACEUTICA						
ETAPA	DESVIACIÓN	CONSECUENCIAS	ACCIÓN A TOMAR	RESPONSABLE	PLAZO DE EJECUCIÓN	RECURSOS
1. Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales	No se realiza la encuesta	Desconocimiento de la percepción del cliente. Existencia de malestar en los consumidores.	Análisis Causa Raíz. Implementación de la encuesta	Administrador del establecimiento farmacéutico	S1	Humano/ Presupuesto interno destinado por la Cadena Farmacéutica
2. Análisis de las preferencias de los clientes	No se identifica las preferencias de los clientes	Percepción de los clientes sin sustento documentado	Reunión con el personal de atención al cliente		S1	
3. Determinar el sistema de fidelización	Retraso en el Sistema de Fidelización	Modelo de Fidelización sin planificación	Reprogramación de actividades asociadas a la fidelización		S2	
4. Establecer mecanismos de recompensa	Inexistencia de presupuesto	Incentivos sin aplicación en los periodos planificados	Gestión de aprobación del presupuesto con el Financiero de la Cadena		S2	
5. Informar a los clientes	No se cuenta con información para los clientes	Cliente sin retroalimentación dinámica con establecimiento	Difusión de información mediante videos en los establecimientos		S3	
6. Efectuar un control de resultados	Análisis de resultados no efectuado	Toma de decisiones sin sustento	Reunión con los responsables de Planes de Fidelización		S4	

4.3.2.2. Desarrollo de las etapas de la fidelización

Las 6 etapas identificadas como parte de la fidelización presentan una estructura en su implementación que es parte de la Tabla 26.

Tabla 30. Desarrollo de las etapas de la fidelización

ETAPA	MECANISMO	FRECUENCIA	RESULTADO	RESPONSABLE	RECURSOS
1. Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales	Encuesta puntual y/o entrevista durante la visita al establecimiento	Semestral	Obtención de datos reales sobre la percepción del cliente	Administrador del establecimiento farmacéutico	Humano/ Presupuesto interno destinado por la Cadena Farmacéutica
2. Análisis de las preferencias de los clientes	Tabulación de encuestas y/o entrevistas. Desarrollo de gráficos de tendencias sobre las preferencias de los clientes.		Identificación de tendencias sobre los requerimientos de los		
3. Determinar el Sistema de Fidelización	Análisis de datos. Identificación de acciones mediante el uso de un FODA con el área Financiera, Atención al Cliente y de Marketing de	Anual	Determinación de parámetros de control		
4. Establecer mecanismos de recompensa	Resumen ejecutivo de las preferencias de los clientes canalizar con el área Financiera, Atención al Cliente y de Marketing de la Cadena Farmacéutica		Presupuestos aprobados		
5. Informar a los clientes	Elaboración e implementación de videos a implementar en pantallas de los establecimientos con información asociada a los productos	Mensual	Videos promocionales		
6. Efectuar un control de resultados	Reunión con el responsable del área financiera, marketing y de atención al cliente	Semestral	Proceso controlado		

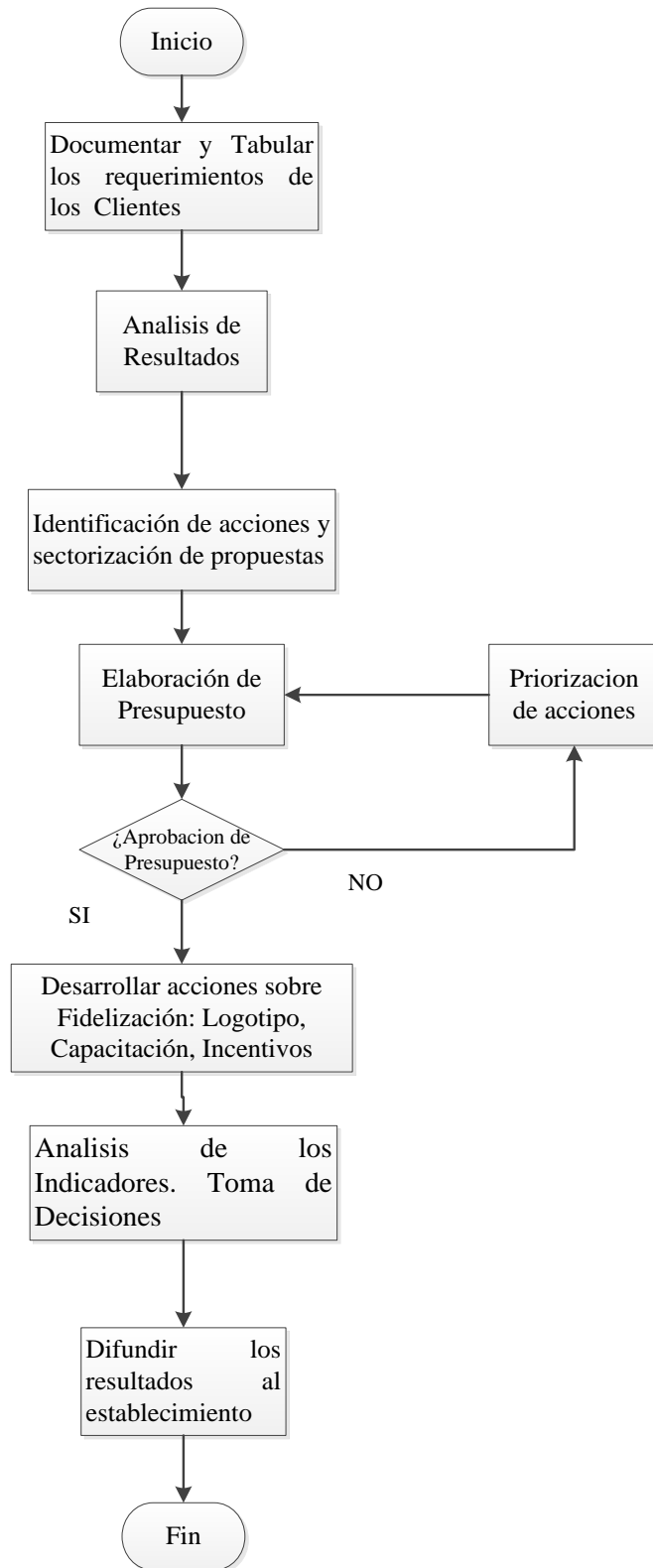
En la Tabla 30, se determina la secuencia de las acciones que son parte de la implementación operativa del Plan de Fidelización.

Tabla 31. Plan de Fidelización

Etapas	Acciones	Inicio	Fin	Responsable	Indicador (%)
1 Estudio del grado de satisfacción de clientes actuales	Determinar mecanismo y frecuencia de percepcion del cliente	S1	S1	Administrador de la Cadena Farmaceutica	Reclamos= No. Reclamos Solucionados por la Cadena Farmaceutica / No. Reclamos Presentados por los Clientes
	Implementar mecanismo fisico de percepcion del cliente	S2	S2		
	Tabular mecanismo de percepcion del cliente	S3	S3		
2 Análisis de las preferencias de los clientes	Análisis de Resultados	S4	S4	Administrador de la Cadena Farmaceutica	Innovacion= No. Acciones Implementadas por la Cadena Farmaceutica / No. Acciones generadas por los Clientes
	Sectorizacion de preferencias	S4	S4		
	Identificacion de acciones en respuesta a inquietud del cliente	S5	S5		
	Elaboracion de presupuesto para responder a requerimientos de clientes	S5	S5		
3 Determinar el sistema de fidelización	Convenios de la Cadena Farmaceutica con Universidades	S6	S6	Administrador de la Cadena Farmaceutica	Convenios= No. Convenios Concretados / No. Convenios Planificados
	Difundir los resultados de percepcion del cliente al personal	S6	S6		
	Elaborar concurso sobre el logotipo asociado a la fidelizacion	S6	S7		
4 Establecer mecanismos de recompensa	Desarrollar con el personal campanas para la identificacion de acciones sobre fidelizacion	S6	S7	Administrador de la Cadena Farmaceutica	Recompensa= No. de Recompensas entregadas a Clientes / No. Propuestas Identificadas como Recompensa
	Incentivos al personal para identificar acciones de recompensa	S6	S7		
	Elaboracion de presupuesto para responder a mecanismos de recompensa	S7	S7		
5 Informar a los clientes	Identificar datos de interes sobre productos dermatologicos	S8	S8	Administrador de la Cadena Farmaceutica	Informacion= No. de Inquietudes de Clientes / Informacion entregada por la Cadena Farmaceutica
	Difundir a los clientes datos sobre productos dermatologicos en funcion de visitas de los clientes	S8	S12		
	Retroalimentacion con los clientes	S8	S12		
6 Efectuar un control de resultados	Implementar Servicio Post Venta	S8	S12	Administrador de la Cadena Farmaceutica	Decisiones= No. de acciones de respuesta implementadas por la Cadena / No. de acciones identificadas en el analisis de datos
	Seguimiento al desarrollo de los indicadores	S8	S16		
	Análisis de lo implementado y toma de decisiones	S16	S16		

Dentro de fechas estimadas como inicio / fin de cada actividad, se determina un parámetro “S”, el cual, identifica la semana de trabajo a partir del arranque global de la propuesta.

Gráfico 24. Flujograma del Plan de Fidelización



4.3.3. Recursos materiales

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará como recursos materiales los siguientes:

- **Materiales de Oficina**

Tabla 32. Detalle de materiales de oficina

RUBRO	TOTAL (USD)
Suministros de oficina	100,00
Copias	80,00
Anillado	70,00
Empastado	100,00
TOTAL (USD)	350,00

- **Tecnológicos**

Tabla 34. Detalle de materiales tecnológicos

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL, USD
Escáner	1	100,00
Toner-Impresora	1	150,00
Fotografías	6	50,00
Recargas-telefónicas	1	100,00
TOTAL (USD)		400,00

- **Otros recursos**

Tabla 35. Detalle de otros recursos

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Viáticos y movilización	1	200,00
Refrigerios	1	100,00
Imprevistos	1	150,00
TOTAL (USD)		450,00

4.3.4. Financiamiento

- **Presupuesto**

Se calculará utilizando la fórmula del presupuesto de operación, donde se suman los totales de los recursos previamente estimados:

$$PO = \sum R_m + \sum R_t + \sum O_r$$

$$PO = 350,00 + 400,00 + 450,00$$

$$PO = \text{USD } \$ 1200,00$$

- **Financiamiento**

El total calculado del presupuesto de operación será financiado por medio de recursos propios por parte del autor del proyecto.

Tabla 36. Descripción del financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Autofinanciamiento- Recursos propios	1200,00

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las cadenas farmacéuticas disponen de acciones orientadas a captar la fidelización de los clientes, sin embargo, no existe un efectivo seguimiento sobre las actividades propuestas y el consecuente análisis de datos, es ineficiente.
- La participación del personal que labora en los establecimientos es reducida y es función del incentivo por parte de los responsables de la administración. Este particular impide la generación continua de acciones por parte de la gente que está en contacto directo con los consumidores de los productos dermatológicos.
- A nivel de infraestructura, existe un adecuado manejo de lo concerniente a la visualización de los productos dermatológicos, no obstante, el cliente asume como parte de su atención el contar con aspectos complementarios dentro de su visita al establecimiento, por ejemplo, facilidades en el estacionamiento, fluidez en la atención en horas pico, entre otros.
- Existen campañas de promoción que efectúan los locales de las farmacéuticas que no siempre se enfocan en los productos dermatológicos que requieren los clientes. De manera complementaria, el aspecto dermatológico de las personas no tiene un enfoque personalizado.
- La implementación de capacitaciones sobre temas de fidelización con el personal es efectuada periódicamente. En este punto, el establecimiento farmacéutico adolece de contar con un mecanismo que permita determinar el grado de compenetración de los trabajadores en las propuestas que se llevan a cabo.

5.2 Recomendaciones

- Es de vital importancia lograr la participación integral del personal administrativo y operativo que está en contacto directo con el cliente. En este sentido, se recomienda despertar el interés de los trabajadores pues ellos son los responsables de generar acciones reales sobre los requerimientos de los clientes.
- Se recomienda determinar e implementar un mecanismo de seguimiento sobre las propuestas que son parte de la fidelización de los clientes. Bajo este lineamiento se ha estructurado el Plan de Fidelización que es parte del presente trabajo de investigación.
- El seguimiento del Plan de Fidelización dispone de indicadores básicamente de cumplimiento sobre las actividades programadas. Es recomendable la difusión periódica de los valores obtenidos para conocimiento de las partes interesadas.
- El grado de percepción del cliente es de suma importancia en las labores de un ente productivo, por ello, es importante una constante retroalimentación con los clientes en base a consultas puntuales durante su visita al establecimiento.
- Es recomendable el análisis global de la propuesta del Plan de Fidelización por parte de las Cadenas Farmacéuticas, el mencionado estudio va a permitir a una organización utilizarlo como parte de su gestión con los consumidores. En este sentido, es válido anotar que se va a requerir de un análisis financiero interno que sustente el aspecto de los mecanismos de recompensa que son parte del Plan.
- En consideración a la mayor participación de la venta directa de productos dermatológicos, se identifica como una herramienta preponderante dentro de la relación con el cliente la implementación de un Servicio de Post Venta.

- La búsqueda de productos dermatológicos diferenciados es relevante y se impulsa por tendencias guiadas por la salud, por este factor, es importante el lograr nexos con centros de educación superior que sustenten el desarrollo de nuevos productos.
- La elaboración de productos naturales escapa al control de precios, lo que flexibiliza las oportunidades en el mercado y podría sustentar el ingreso de las cadenas farmacéuticas en las preferencias de los clientes.
- Al analizar oportunidades en Ecuador, se debe considerar el alto poder de mercado que tienen las Cadenas Farmacéuticas, pues en función de alianzas es factible la competencia con empresas de servicio directo.
- Sobre el hecho que las cadenas farmacéuticas no importan directamente, los representantes adquieren un papel muy importante en el mercado ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achig, A. L. (2012). *Fidelización de Clientes*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Alarcón , Y. (2013). Un nuevo enfoque de la Fidelización del cliente. *Líderes*, 5.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. México: ESIC.
- Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2015). *Canales de Comercialización*. España: Pearson.
- Armstrong, G. (2010). *El Marketing*. México: Pearson.
- Barquero, J., & Rodríguez de Lauder, C. (2007). *Marketing de Clientes*. México: Mc Graw Grill.
- Bastos, A. (2010). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Vigo.
- Cestau, D. (2010). *Fidelización de clientes* . España: Herder.
- Chicaiza, V. E., & Gamboa, I. F. (2013). *Estudio de Fidelización de Clientes*. Milagro - Ecuador: Universidad Estatal de Milagro .
- Dvorking , R. (2010). *Fundamentos de Marketing Teoría y Experiencia*. México: Granica S.A.
- Falquez León, L., & Zambrano Tomalá, K. (2013). *Plan Estratégico de Marketing Interno* . Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- García, B. (2011). *Los Programas de Fidelización de los Clientes*. España: EAE.
- Gómez, I. (2010). *¿Clientes Leales o Clientes Fieles?* España: CID.
- Gómez, M. M. (2010). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Brujas.
- Hernández, G., Moreno, A., Zaragoza, F., & Porras, A. (2010). *Tratado de medicina farmacéutica*. Bogotá: Panamericana.
- Kenzelmann, P. (2011). *Clientes Fieles: entusiasme y conserve a sus clientes*. Madrid: Panamericana.
- Kotler , P. (2010). *Dirección de Mercadotecnia* . México: Pearson.
- Martínez, J. (2010). *Desarrollo de Estrategias para la gestión de la relación con los clientes*. Valencia: Universidad José Antonio Páez.

- Moncayo, A. (2013). Principios para recompensar la lealtad del cliente. *Líderes*, 19.
- Pinedo, A. (2009). *Fidelización de Clientes: Maximice el valor de sus clientes*. España: Netbiblo.
- Puigjaner, J. (2016). *¿Sabes tus clientes interpretar el etiquetado de los productos de protección solar?*. Argentina: Mayo.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2010). *Conducta del consumidor: Estrategias y Prácticas aplicadas al marketing*. México: ESIC.
- Rodríguez, E. A. (2010). Metodología de la Investigación. México: Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sanchez, P. (2010). *Comunicación Empresarial*. España: Editex.
- Setó, D. (2010). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Thompson, H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México: Grupo Patria.
- Ríos JM. *Correlación entre las prácticas de exposición solar y el grado de fotodaño. Panamá. Mayo, 2009. Revista médica científica, 23(1)4-1.*
- Oliveira F. (2016). *Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento, (9) 613-630,*
- Google Map. (Junio de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Provincia+de+Imbabura/@0.3181233,-79.0182749,9z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a3ca1785b375d:0xf7db73d8e67a536b!8m2!3d0.3499768!4d-78.1260129>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* (Junio de 2017). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Registro de Actividades Económicas.* (2016). Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/824-registro-de-actividades-economicas-2016>

ANEXOS



Atención: El presente documento es confidencial y exclusivamente investigativo. La información recogida no será analizada individualmente sino de forma agregada. Por favor, en base a su criterio, escoja una sola respuesta mediante una "X".

ENCUESTA

Objetivo: Conocer las acciones de fidelización que realiza el establecimiento farmacéutico con sus clientes

Fecha:

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de productos dermatológicos de protección solar?
ALTO.... MEDIO.... BAJO....
2. ¿El establecimiento cuenta con servicio a domicilio y atención ininterrumpida sobre productos dermatológicos requeridos por los clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
3. ¿Dentro de sus labores operativas y/o administrativas, existen capacitaciones sobre fidelización de los clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
4. ¿La ubicación de los productos dermatológicos en las perchas permiten una correcta visualización de los mismos?
SI.... A VECES.... NUNCA....
5. ¿El establecimiento farmacéutico dispone de prácticas de fidelización sobre sus clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
6. ¿En su criterio, el servicio ofrecido por el establecimiento farmacéutico satisface las necesidades de sus clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
7. ¿Ud. participa en acciones de fidelización de los clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
8. ¿La cadena farmacéutica desarrolla estrategias de fidelización para los clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....



9. ¿La farmacia identifica las necesidades de sus clientes?
SI.... A VECES NUNCA....
10. ¿La empresa cuenta con un seguimiento sobre la satisfacción de sus clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
11. ¿Los principales de su establecimiento generan la participación del personal para lograr la fidelización de sus clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
12. ¿La infraestructura y los productos dermatológicos que brinda el establecimiento corresponden a las necesidades identificadas por los clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
13. ¿Existen promociones sobre productos dermatológicos de alta demanda de los clientes?
SI.... A VECES.... NUNCA....
14. ¿Los clientes de la farmacia incrementan la demanda de los productos dermatológicos solo en periodos de promoción?
SI.... A VECES.... NUNCA....

¡Gracias por su gentil colaboración !

“FIDELIZATION OF CLIENTS IN THE PHARMACEUTICAL CHAIN TO IMPROVE THE SKIN CARE HEALTH WITH DERMATOLOGICAL PRODUCTS OF SOLAR PROTECTION IN THE CITY OF IBARRA”

Autor: Andrés Javier Padilla Guamán

Email: Magister Marlene Mina

ABSTRACT

Based on the constant competitiveness of the establishments that provide products and / or services, companies regardless of their economic activity and administrative and operational structure seek to achieve customer loyalty through the implementation of various mechanisms that support their commercial-economic growth to short, medium and long term. This aspect has not been ignored by the Pharmaceutical Chains, which are businesses that seek to attract new customers and retain former purchaser. Under this guideline, organizations initiate their efforts to commercialize products supported by various strategies in search of profitability. However, there are aspects that have not been worked effectively with customers, which means that they can be changed. without any problem from one supplier to another. Traditionally, companies focused on exclusively on their management in the sales process. Subsequently, the increase in competition, consumer demands, legal requirements, among others, induced the issue of sales to be directed to customer satisfaction. Regardless of the geographical location of the pharmaceutical sector under study and the dermatological products in question, it is essential to determine the client's motivation in the decision to purchase skin care products. In a complementary way, it should be considered that a low level of loyalty of the workers with the company can cause inconveniences in the transmission of information to the clients and consequent loyalty of the users. It is of utmost importance to work in a global management that allows a common good among the concerned parties (clients - company), which translates into the determination, implementation, control, monitoring and continuous improvement of a Loyalty Plan applicable to a Chain Pharmaceutical

Keywords: Loyalty, Continuous Improvement, Pharmaceutical Chain, Dermatological Products, Indicators, Follow-up, FODA Analysis, Loyalty Model, Customer Satisfaction.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL AP.docx (D42333260)
Submitted: 10/9/2018 6:01:00 PM
Submitted By: krlomas@utn.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS.docx (D42098142)

Instances where selected sources appear:

3

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de octubre de 2018

Lo certifico



(Firma).....

MSc. Mina Ortega Marlene Elizabeth
C.I.: 1002699567

DIRECTORA