



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación, previo a la obtención del título de
Licenciadas de Empresas**

**TEMA: “Servicio postventa digital y experiencia del
cliente en una empresa de productos farmacéuticos”**

AUTORAS:

Stephanie Joceline Barona Tovar

Joselyn Viviana Landeta Garófalo

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor de trabajo de titulación “**Servicio postventa digital y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos**” presentado por las señoritas **Stephanie Joceline Barona Tovar** y **Joselyn Viviana Landeta Garófalo** para optar por el título de Licenciadas de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de abril del 2023



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

C.I. 1802333276

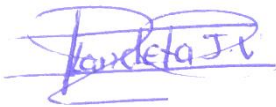
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Stephanie Joceline Barona Tovar** y **Joselyn Viviana Landeta Garófalo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Stephanie Joceline Barona Tovar

C.I. 1804910451

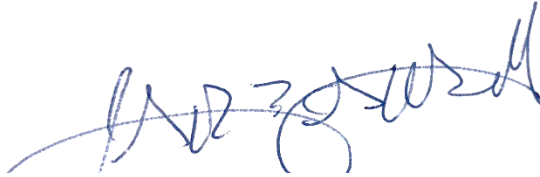


Joselyn Viviana Landeta Garófalo

C.I. 1804366027

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, Mg.

C.I. 180341501-5



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 19 de abril del 2023

DERECHOS DE AUTOR

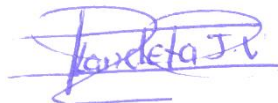
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Stephanie Joceline Barona Tovar

C.I. 1804910451



Joselyn Viviana Landeta Garófalo

C.I. 1804366027

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo realizado a Dios, mi fuente de conocimiento y sabiduría. A mi madre y mis hermanos, Ariel y Romina, a mi abuelita Patty, para ustedes mi cariño infinito, mi esfuerzo y dedicación, los amo mucho.

Joceline

Esta tesis va dedicada a Dios porque me ha dado la fortaleza y paciencia para culminar mi carrera, a mis padres en especial a mi madre quien siempre estuvo conmigo, a pesar de mis errores durante este camino, ella quien siempre confió en mí y con su apoyo, su cariño su presencia hizo que hoy pueda cumplir esta meta muy importante para las dos, igualmente a mis hermanos y mi cuñado que han sido un reflejo y un ejemplo de esfuerzo, dedicación y superación, que han sabido motivarme y enseñarme a ser la chica humilde, trabajadora y dedicada en cada cosa, a ustedes queridos sobrinos que son mi inspiración para ser cada día mejor. Cada uno de mis logros es gracias a ustedes mi querida familia.

Viviana

AGRADECIMIENTO

Al empezar este camino, tenía mi mirada en una meta; la que hoy he conseguido gracias a Dios: su infinito amor y respaldo. Gracias a Él; que me dio sabiduría, perseverancia y fortaleza. Gracias a Él; que me dio una madre que ha sido mi ejemplo a seguir, a mi hermano Ariel quien es mi compañía en el camino, a mi abuelita Patty quien siempre ha sido mi incondicional apoyo, y gracias a que en el camino Dios me puso a la compañera y amiga ideal para culminar este trabajo, gracias Vivi, por soportar mis altibajos, a ustedes mi eterno cariño y gratitud.

Joceline

Agradezco a Dios por saber guiar mi camino y darme la sabiduría necesaria durante este proceso de preparación, a mi madre por ser mi apoyo incondicional, a mis hermanos, mi cuñado por confiar en mí y no dejarme sola, así también a mis sobrinos que han sido mi inspiración para salir adelante. Agradezco a ti amiga Joceline por tu amistad tan sincera, por estar en esos momentos difíciles de esta preparación, tus ánimos y tu apoyo hicieron también que hoy me encuentre aquí terminando juntas nuestra carrera.

Viviana

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.1. Tema	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1. Definición	1
1.2.2. Contextualización	2
1.2.3. Delimitación	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivo Específicos	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5. FORMULACIÓN.....	5
1.6. SISTEMATIZACIÓN	5
1.7. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
1.7.1. Revisión de trabajos internacionales	5
1.7.2. Revisión de trabajos nacionales	9
1.7.3. Revisión de trabajos a nivel local	13

1.8. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1.8.1. Servicio Postventa	14
<i>Venta</i>	14
<i>Definición de servicio postventa</i>	15
<i>Objetivo del servicio postventa</i>	16
<i>Importancia del servicio postventa</i>	16
<i>Técnicas del servicio postventa</i>	17
<i>Calidad</i>	19
<i>Mejora continua</i>	21
<i>Aspectos para un plan de mejora</i>	21
<i>Pasos para la mejora continua</i>	22
<i>Cliente</i>	23
<i>Tipos de comportamiento de compra de clientes</i>	24
<i>Satisfacción del cliente</i>	25
1.8.2. Productos farmacéuticos	25
<i>Definición</i>	25
1.8.3. Herramientas informatizadas	26
<i>Customer Relationship Management</i>	26
<i>Beneficios del CRM</i>	26
<i>Tipos de CRM</i>	27
<i>Ejemplos de CRM</i>	30
<i>Funcionalidades de un software CRM postventa</i>	31
<i>Ventajas de un software CRM postventa</i>	32
CAPÍTULO II	33
2. METODOLOGÍA	33
2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA	33
2.1.1. Organigrama estructural	34
2.1.2. Organigrama funcional	35
2.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
2.2.1. Enfoque cuantitativo	37
2.2.2. Enfoque cualitativo	37
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
2.3.1. No experimental-Transversal	38

2.3.2. Exploratoria	38
2.3.3. Descriptiva	38
2.4. MÉTODOS TEÓRICOS	39
2.4.1. Histórico-Lógico.....	39
2.4.2. Inductivo-Deductivo	40
2.4.3. Análisis-Síntesis	40
2.4.4. Modelado	40
2.5. MODALIDAD	41
2.5.1. Bibliográfica	41
2.5.2. De Campo	41
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
2.6.1. Población.....	42
2.6.2. Muestra.....	42
2.6.2.1. Muestra estratificada.....	42
2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	43
Encuesta	43
Alfa de Cronbach.....	43
Encuesta servicio postventa dirigida a los colaboradores de Marcelo Jácome distribuciones	44
Encuesta servicio postventa dirigida a los clientes de Marcelo Jácome Distribuciones	46
2.8. RESULTADOS	47
Tabulación encuesta servicio postventa dirigida a los colaboradores de Marcelo Jácome distribuciones	47
Tabulación encuesta servicio postventa dirigida a los clientes de Marcelo Jácome distribuciones	59
CAPÍTULO III.....	77
3. PROPUESTA DE HERRAMIENTAS	77
3.1. Herramientas tecnológicas.....	77
3.2. Diagramas de procesos.....	80
3.2.1. Venta.....	80
3.2.2. Entrega de pedidos	81
3.3. Ficha de seguimiento	81

3.3.1. Visita del vendedor	82
3.3.2. Entrega del producto	83
3.3.3. Encuesta de satisfacción	84
3.4. Convenios con transporte	85
3.5. Casas comerciales farmacéuticas	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	42
Tabla 2. Muestra del estrato	43
Tabla 3. Resultado del cálculo al estrato	43
Tabla 4. Conocimiento servicio postventa - Colaboradores	47
Tabla 5. Servicio postventa indispensable - Colaboradores	48
Tabla 6. Mejora del servicio postventa - Colaboradores.....	49
Tabla 7. Calidad del servicio postventa - Colaboradores.....	50
Tabla 8. Satisfacción del servicio postventa - Colaboradores.....	51
Tabla 9. Insatisfacción del servicio postventa - Colaboradores.....	52
Tabla 10. Capacitaciones sobre servicio postventa - Colaboradores	53
Tabla 11. Importancia de capacitaciones - Colaboradores	54
Tabla 12. Eficacia para resolver inconvenientes - Colaboradores.....	55
Tabla 13. Fidelización de clientes - Colaboradores	56
Tabla 14. Importancia de satisfacción de clientes - Colaboradores	57
Tabla 15. Medio de comunicación - Colaboradores	58
Tabla 16. Provincia - Clientes	59
Tabla 17. Tiempo en el que considera se cliente – Clientes.....	60
Tabla 18. Conocimiento servicio postventa- Clientes.....	61
Tabla 19. Servicio postventa indispensable - Clientes	62
Tabla 20. Mejora del servicio postventa - Clientes.....	63
Tabla 21. Satisfacción del servicio postventa - Clientes.....	64
Tabla 22. Tiempo de respuesta - Clientes.....	65
Tabla 23. Información clara y concisa - Clientes.....	66
Tabla 24. Productos ofertados - Clientes	67
Tabla 25. Precios y promociones - Clientes.....	68
Tabla 26. Inconvenientes - Clientes.....	69
Tabla 27. Eficacia para resolver inconvenientes - Clientes.....	70
Tabla 28. Responsabilidad de errores - Clientes	71
Tabla 29. Soluciones con profesionalidad - Clientes.....	72
Tabla 30. Medio de comunicación - Clientes	73
Tabla 31. Comunicación - Clientes	74

Tabla 32. Recomendación - Clientes	75
Tabla 33. Herramientas tecnológicas	77
Tabla 34. Hoja de seguimiento - Visita cliente.....	82
Tabla 35. Hoja de seguimiento - Entrega productos	83
Tabla 36. Transporte.....	85
Tabla 37. Laboratorios farmacéuticos	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Marcelo Jácome Distribuciones	34
Figura 2. Infraestructura de Marcelo Jácome Distribuciones	34
Figura 3. Organigrama Estructural - Marcelo Jácome Distribuciones	35
Figura 4. Organigrama funcional – Marcelo Jácome Distribuciones	36
Figura 5. Vista de variables - Encuesta colaboradores	44
Figura 6. Vista de datos - Encuesta colaboradores	45
Figura 7. Alfa de Cronbach - Encuesta colaboradores	45
Figura 8. Vista de variables - Encuesta clientes	46
Figura 9. Vista de datos - Encuesta clientes	46
Figura 10. Alfa de Cronbach - Encuestas clientes	47
Figura 11. Proceso de venta	80
Figura 12. Proceso de entrega de pedidos	81
Figura 13. Encuesta de satisfacción	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento servicio postventa - Colaboradores	48
Gráfico 2. Servicio postventa indispensable - Colaboradores.....	48
Gráfico 3. Mejora del servicio postventa - Colaboradores	49
Gráfico 4. Calidad del servicio postventa - Colaboradores	50
Gráfico 5. Satisfacción del servicio postventa - Colaboradores	51
Gráfico 6. Insatisfacción del servicio postventa - Colaboradores	52
Gráfico 7. Capacitaciones sobre servicio postventa - Colaboradores	53
Gráfico 8. Importancia de capacitaciones - Colaboradores	54
Gráfico 9. Eficacia para resolver inconvenientes - Colaboradores	55
Gráfico 10. Fidelización de clientes - Colaboradores.....	56
Gráfico 11. Importancia de satisfacción de clientes - Colaboradores.....	57
Gráfico 12. Medio de comunicación - Colaboradores.....	58
Gráfico 13. Provincia – Clientes	59
Gráfico 14. Tiempo en el que se considera cliente – Clientes	60
Gráfico 15. Conocimiento servicio postventa – Clientes.....	61
Gráfico 16. Servicio postventa indispensable – Clientes	62
Gráfico 17. Mejora del servicio postventa – Clientes.....	63
Gráfico 18. Satisfacción del servicio postventa – Clientes.....	64
Gráfico 19. Tiempo de respuesta – Clientes	65
Gráfico 20. Información clara y concisa – Clientes.....	66
Gráfico 21. Productos ofertados – Clientes.....	67
Gráfico 22. Precios y promociones – Clientes.....	68
Gráfico 23. Inconvenientes – Clientes	69
Gráfico 24. Eficacia para resolver inconveniente – Clientes	70
Gráfico 25. Responsabilidad de errores – Clientes	71
Gráfico 26. Soluciones con profesionalidad– Clientes.....	72
Gráfico 27. Medio de comunicación – Clientes	73
Gráfico 28. Comunicación – Clientes	74
Gráfico 29. Recomendación – Clientes.....	75

RESUMEN EJECUTIVO

Es necesario que todas las organizaciones cuenten con un excelente servicio postventa, ya que, esto permite fidelizar a las mismas, al prestar atención a sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, la implementación de una herramienta resulta a la empresa necesaria, para poder ofrecer sus productos y facilitar la obtención de información de los clientes.

A una herramienta informatizada se la puede considerar como un fuerte soporte para brindar un excelente servicio postventa a las empresas, gracias a los datos que la misma brinda y además a la información que almacena, la cual sirve para una mejora en la toma de decisiones.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue la encuesta, la misma que fue validada con el Alfa de Cronbach, se realizó dos tipos de encuestas, la primera dirigida a los colaboradores y la segunda a los dueños de las farmacias, fueron encuestados 6 colaboradores y 197 clientes, los mismos que facilitaron el análisis del servicio postventa actual de la empresa Marcelo Jácome Distribuciones.

Por lo tanto, la finalidad de la investigación consiste en proponer la implementación de una herramienta CRM , que ayude a agilizar los procesos del servicio postventa de Marcelo Jácome Distribuciones y otras propuestas que mejoren la relación entre los clientes y la empresas, además de satisfacer las necesidades de los mismos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, SERVICIO POSTVENTA, HERRAMIENTA, CRM, SATISFACCIÓN, NECESIDADES, CLIENTES.

ABSTRACT

It's necessary that all organizations have an excellent after-sales service, since, this service allows clients are loyal to organization, by paying attention to their needs and expectations. Therefore, the implementation of a tool is necessary for the company to be able to offer its products and facilitate the collection of information from customers.

A computerized tool can be considered as a strong support to provide excellent after-sales service to companies, thanks to the data it provides and also to the information stored, which it used to improve decision making.

The instrument used in the research was the survey, it was validated with Cronbach's Alpha, two types of surveys were used in this study, the first aimed at employees and the second one to the owners of pharmacies, also, 6 collaborators and 197 customers were surveyed, so they facilitated the analysis of the current after-sales service of the company Marcelo Jácome Distribuciones.

Therefore, the purpose of the research is to propose the implementation of a CRM tool, which helps streamline the after-sales service processes of Marcelo Jácome Distribuciones and other proposals that improve the relationship between customers and companies, in addition to satisfying their needs.

KEYWORDS: RESEARCH, AFTER-SALES SERVICE, TOOL, CRM, SATISFACTION, NEEDS, CUSTOMERS.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo, está compuesto de: planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación, asimismo contiene antecedentes investigativos los cuales son indagaciones que ya fueron realizadas acerca del tema propuesto. Además, se compone de una fundamentación detallada sobre el servicio postventa, productos farmacéuticos y herramientas informatizadas.

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. Tema

“Servicio Postventa digital y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Definición

En la actualidad existe una fuerte competencia en el mercado de la distribución de medicina, debido a las diversas casas comerciales que ofrecen los mismos, y cabe recalcar que las diversas organizaciones que se originan en los países industrializados son los que controlan al mercado de los fármacos. Sin embargo, los clientes en su mayoría se encuentran fieles a una marca en específico. Es por ello que, la organización debe centrarse en satisfacer las necesidades y expectativas que tienen sus clientes, con la finalidad de mantenerlos fieles a la entidad, y hacerlos sentir que su opinión es de suma importancia para los miembros de la organización. Existen diferentes áreas en el que se aplican el servicio postventa estas son: promoción, comunicación, seguridad y soporte. La unión de estas áreas fortalece la obtención de información fiable de los clientes de las empresas.

En la empresa Marcelo Jácome Distribuciones no existe un seguimiento continuo de servicio postventa de sus clientes, y tampoco existe un espacio para que los mismos

puedan compartir sus experiencias con respecto a la adquisición de los productos. Solamente tienen contacto directo con el vendedor de la zona, y no un espacio formal para resolver sus inquietudes o sus quejas. Esto podría afectar de gran manera a la organización, ya que, si sus clientes no se encuentran satisfechos, la probabilidad que busquen otra empresa que les ofrezcan los mismos bienes o servicios incrementaría. Por ello, es necesario proponer una herramienta para la empresa de productos farmacéuticos que facilite la obtención de información de los clientes potenciales, y así también los datos obtenidos sean un soporte para la toma de decisiones, asimismo necesita que la herramienta ayude a la entidad a que, si existe inconvenientes, pueden resolverlos de forma rápida y eficiente. Además, la empresa necesita mantener una buena relación y un contacto permanente con sus consumidores.

1.2.2. Contextualización

La pandemia del COVID 2019, presentó un fuerte impacto en todas las industrias de comercialización, que golpeo totalmente los ingresos económicos y esto genero muchas perdidas y cierres de grandes empresas, pese al gran impacto que causo la pandemia, el sector farmacéutico fue la única industria que se mantuvo de pie, se volvió un punto de venta muy necesario para todas las personas, debido al alto número de contagios registrados a nivel mundial, pasaron a ser las únicas industrias más demandadas y cotizadas, porque las personas necesitaban abastecerse de medicamentos para combatir el contagio, sin embargo, por un mal manejo de sus productos, la atención y los sobre precios perdieron la fidelización de los clientes.

En el Ecuador las distribuidoras de productos farmacéuticos, no lograban abastecer a todos los puntos de venta, lo cual se volvió un gran problema dentro de las distribuidoras, esto provoco que las empresas presenten grandes pérdidas de clientes, motivo por el cual las distribuidoras de productos farmacéuticos no manejaban un sistema de control con la información necesaria del cliente y por ende perdieron la buena comunicación, atención y la fidelización con sus consumidores.

El personal de las distribuciones de productos farmacéuticos, se encontraban bajo presión no lograban realizar sus actividades de manera adecuadas, así también estas distribuidoras no contaban con suficiente personal y sus colaboradores tenían que

realizar muchas tareas a la vez, no lograban ofrecer una atención personalizada, información rápida y una buena comunicación con los clientes, debido al alto número de actividades que tenían que realizar el personal, esto causo confusión y demora al momento de realizar su trabajo.

El control y seguimiento con el personal y los clientes tuvieron gran afectación, por lo que las distribuidoras de productos farmacéuticos, necesitaban recuperar clientes y que sus colaboradores brinden una atención de calidad, la misma que permita recuperar la fidelización con el cliente, es así que las distribuidoras de productos farmacéuticos no cuentan con herramientas que ayuden tener un mejor control en sus actividades y a su vez puedan conocer cuál es la satisfacción que tiene el cliente al momento de presentar algún problema o tener información exacta y rápida de los productos que ofrecen las distribuidoras farmacéuticas.

1.2.3. Delimitación

Campo: Administración

Área: Ciencias Sociales y Educación Comercial

Aspecto: Servicio de postventa digital y experiencia del cliente

Línea de investigación: Productividad empresarial

Periodo: Octubre 2022 – Marzo 2023

Espacial: Marcelo Jácome Distribuciones

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Proponer un servicio postventa digital y experiencia del cliente en una empresa de productos farmacéuticos.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Fundamentar teóricamente servicio postventa, productos farmacéuticos y herramientas informatizadas.
- Analizar la situación actual de postventa en la empresa “Marcelo Jácome Distribuciones” motivo de estudio.

- Diseñar una propuesta de servicio postventa tecnológico en el área de atención al cliente.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Dentro de las empresas el servicio de postventa ayuda a mantener una relación permanente con los clientes, es decir fidelizar a los mismos (Udiz-Rodríguez, 2019). El diseño de un servicio postventa digital tiene la finalidad de conocer las experiencias que tienen los potenciales clientes. Por ello, es de vital importancia conocer las necesidades y expectativas de estos para satisfacerlas, ya que los clientes son uno de los pilares fundamentales para que la empresa continúe estable. Es por ello que, la empresa debe percibir todas las necesidades que tienen los consumidores a profundidad. Percatarse de la satisfacción de los clientes ayudará a la empresa a tener un indicador clave que se encuentra relacionado con una posible compra, este indicador ayudará a la entidad a conocer el número de veces que un cliente ha vuelto a comprar.

Interesarse por las necesidades y opiniones de los consumidores causará que exista un aumento del ciclo de vida de estos dentro de la organización. Los clientes son considerados como una fuente de ingreso, es por ello que, las empresas deben estar en una continua mejora del servicio al cliente, con la finalidad de que sus ingresos económicos incrementen.

El servicio postventa digital significará una ventaja competitiva dentro del mercado. Conocer las necesidades del cliente, es lo que ayudará a marcar una diferencia entre los competidores. Es de suma importancia que las organizaciones cuenten con un programa en el cual constituya toda la información significativa de sus compradores en una base de datos, con la finalidad de brindar una buena atención al cliente y después un buen servicio postventa.

En la actualidad el consumo de medicina ha tenido un crecimiento considerable, es por ello que, hay que estudiar las necesidades y saber escuchar al cliente minuciosamente para poder satisfacerlas, ya que, existe una fuerte competencia dentro del mercado. Al

contar con un software que está basado en la atención al cliente mejorará las experiencias que tengan los consumidores en sus compras, esto incrementaría la fidelización de los mismos.

1.5. FORMULACIÓN

¿Cómo contribuye el servicio de postventa digital en una empresa de productos farmacéuticos?

1.6.SISTEMATIZACIÓN

¿Cuáles son los referentes teóricos de servicio postventa y herramientas informatizadas?

¿Cuál es el estado actual del servicio postventa digital en una empresa de productos farmacéuticos en la ciudad de Latacunga?

¿Cuál es la estrategia idónea para el manejo del servicio postventa en una empresa de productos farmacéuticos?

1.7.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.7.1. Revisión de trabajos internacionales

En el trabajo de suficiencia profesional de Campos-Torres (2018) propone diseñar un sistema de control para la empresa EBD, en base a la información del cliente, que permita mejorar la gestión del servicio con el consumidor de forma rápida y eficiente. Así también que el departamento de gerencia comercial, realice un óptimo seguimiento de sus clientes y el personal, donde el alcance de las cuotas de venta por cada persona encargada cumpla las necesidades de la empresa y mediante el análisis de los reportes según la base de datos, conocer si los objetivos estratégicos planteados por la empresa se desempeñan en el tiempo previsto. El diseño de un sistema CRM trata de gestionar la información de los clientes y transformar a una base de datos, esta herramienta ayuda a registrar todos los productos y servicios vendidos, esto permite a que la empresa mantenga una fidelización con el cliente, por brindar una excelente atención y ofrecer

un producto en el momento adecuado, es así que se podrá medir la satisfacción del cliente para una toma de decisiones.

Por lo tanto, el objetivo de implementar un sistema CRM, por medio de una plataforma llamada Salesforce, la cual permite que la relación con el cliente sea de una forma más duradera y significativa al momento de brindar el servicio, identificar las necesidades y dar soluciones inmediatas a cualquier problema durante la comunicación con el cliente. Los resultados obtenidos en la implementación de un sistema de gestión para mejorar la relación con los clientes, cumple con los objetivos de la empresa EBD, mejor atención con los clientes, registro de toda la información necesaria de las diferentes actividades que realiza el cliente con la empresa, así también brindar un servicio enfocado en la personalización y satisfacción con el servicio. Con los reportes que se obtenga de la base de datos cada jefe de los departamentos comerciales podrá realizar un control al personal y tomar decisiones pertinentes para el cumplimiento de las ventas asignadas y la satisfacción del cliente.

Los datos de la tesis aportan a la investigación el uso necesario de diseñar un sistema CRM, que permita el control y seguimiento de los clientes, el mismo que ayuda a identificar un problema y dar una solución, lo cual es importante mantener un apoyo con la gerencia general de la empresa, así también se puede medir la satisfacción de los clientes y registrar toda información de cada actividad que tiene el cliente, se puede obtener reportes que determine si se ha realizado un seguimiento de la atención y satisfacción a los clientes, esto ayudará a fidelizar al cliente y obtener rentabilidad exitosa en cuanto a los servicios y productos que brinda una empresa, por lo cual el objetivo en la investigación mediante un sistema CRM, pueda identificar y controlar información de los productos y servicio que la distribuidora farmacéutica ofrece, este sistema podrá analizar el nivel de satisfacción del cliente al momento de recibir el servicio o producto, de esta manera se podrá incrementar las ventas y reducir costos. Es una herramienta tecnológica que ayudara a mantener y captar la atención del cliente, la misma que facilita los datos precisos para la toma de decisiones por medio del gerente.

Soto-Tavera (2018) en su trabajo de grado tiene como objetivo la implementación de una herramienta CRM, que permita mejorar la relación con los clientes en la empresa G&J Ferreterías, así también obtener un aumento y fidelización con los clientes, esto ayuda a que la empresa incremente los ingresos económicos y satisfaga las necesidades de los consumidores. De acuerdo a un análisis de la cartera de compras de la empresa, presento un impacto en las compras por línea y una problemática en cuanto a la solución de problemas que presentan los clientes al momento de adquirir el producto o servicio, lo cual es necesario que se realice la implementación de una herramienta CRM en la empresa, que facilite al personal de ventas una mejor atención al cliente desde cualquier lugar que se encuentre, es así que mediante esta herramienta el cliente será necesario que se acerque hasta la empresa para recibir el servicio o producto, se podrá recurrir al CRM donde se reflejará toda la información detallada y exacta, así también se visualizará las compras que realicen los clientes y controlar que sea de satisfacción, es así que por medio de esta herramienta se podrá ofrecer mayor información y notificar las novedades de la empresa al cliente. Con el propósito de ganar clientes y mantener su confianza.

Debido a que la empresa no conocía de esta valiosa herramienta, poco a poco se reflejaba pérdidas de clientes, pero se estima que con la implementación de este sistema CRM, se pueda controlar de mejor manera los aspectos administrativos, que permita a los diferentes departamentos de la empresa puedan ofrecer un mejor servicio a los clientes y por ende beneficie a la empresa. Como resultado de la investigación se afirma que la aplicación de la herramienta CRM es muy efectiva al momento de obtener información del cliente, esta a su vez permite fidelizar y captar más clientes, con el beneficio de aumentar las ventas y que la empresa G&J Ferreterías S.A obtenga una mayor rentabilidad, así también mediante esta herramienta CRM, la empresa brindará a sus clientes un servicio eficiente, productos de calidad y precios accesibles según la necesidad del consumidor, esto encamina a tener fidelización y además que la empresa logre cumplir sus objetivos estratégicos y tomar decisiones necesarias para realizar cambios oportunos.

La tesis de Soto Tavera aporta a la investigación que una herramienta CRM es de valiosa necesidad dentro de la empresa para mejorar el servicio con el cliente, por lo que

permite que cada encargado de las ventas pueda controlar y entender al cliente sin ser necesario que se encuentren en la oficina, por medio de esta herramienta es posible tener un seguimiento de toda la información de los productos y brindar un servicio de calidad al cliente. La distribuidora de productos farmacéuticos necesita atraer nuevos clientes, mantener una información exacta de las diferentes actividades que realice el cliente con la empresa, esto permitirá mejorar la calidad, el servicio y los productos, por lo que se registrará toda la información necesaria para satisfacer las necesidades del cliente, con el objetivo que la empresa pueda aumentar los ingresos económicos y mejorar la rentabilidad.

Guerola-Navarro (2021) en su tesis doctoral manifiesta que las transacciones comerciales que ocurren dentro del mercado se desarrollan en un entorno dinámico, y esto obliga a las organizaciones a que aprendan a adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes, debido a que existe una fuerte competencia por mantener fieles a los consumidores. Es por eso que es indispensable que las empresas cuenten con información importante de los clientes, con la finalidad de crear estrategias para mantener buenas relaciones como los mismos. En los últimos años se ha incrementado el interés por las tecnologías, es especial por los CRM, cuyo objetivo es la gestión de las relaciones que tiene la empresa con los clientes, además de sistematizar procesos comerciales en tres áreas específicas: marketing, ventas y servicios. La información o los datos obtenidos en los CRM se registran y se encuentran accesibles para todos los agentes claves que posee la empresa. Al utilizar esta herramienta tecnológica se obtiene información unificada, coherente y consistente acerca de la gestión de las relaciones que se tiene con los clientes.

La globalización ha incitado a que exista una fuerte competencia dentro de los mercados, además de la facilidad de conseguir información en los mercados diversos, es por ello que, las empresas están en la obligación de buscar estrategias de gestión, para lograr ventajas competitivas. Uno de los instrumentos más valiosos que aportan a las empresas beneficios no solamente actuales, sino también futuros sobre la gestión del conocimiento de los clientes es los CRM, debido al gran impacto que tiene dentro de los procesos de innovación. El proyecto de investigación pretendió comprobar la sostenibilidad en el tiempo del impacto que puede causar un CRM. Asimismo, se creó

un modelo de investigación, donde fue examinado los beneficios esperados, ya sean presentes y futuros del uso del CRM.

Por último, se eligió un sector de la economía española, con la finalidad de comprobar que condiciones son indispensables para garantizar el empleo de un CRM. Las empresas españolas están dispuestas a fomentar su potencial de procesamiento de datos por medio de la adopción de estrategias que están direccionadas a la eficiencia y el éxito por medio de la tecnología. Se obtuvo resultados positivos en el incremento de la fidelidad de los clientes, en aquellas empresas que se encontraron más preocupados de los mismos. Un CRM provoca que mejoren las estrategias de marketing, a causa de la información clave que se le proporciona. Igualmente se demostró que se puede desarrollar capacidades de mejora en lo que respecta a la eficiencia y que además las empresas puedan reducir costes.

En conclusión, el proyecto de investigación recomienda que debería existir un uso intensivo de la tecnología CRM o a la vez una apropiada cultura de gestión de la relación con el cliente. Al una entidad desarrollar una apropiada estrategia de innovación tecnológica, será considerado el complemento ideal para la utilización de un CRM. Un servicio de soporte al cliente, es un beneficio que se encuentra relacionado con los CRM, y está directamente vinculado con el área de servicios de la empresa, es considerado un factor importante para asegurar que las organizaciones conserven a sus clientes por medio de diversas estrategias de postventa para mejorar la experiencia del consumidor, y esto lo que necesita la empresa de distribución de productos farmacéuticos.

1.7.2. Revisión de trabajos nacionales

En la tesis de grado elaborada por Gavin-Toapanta (2020) propuso un diseño CRM para una institución financiera, con el propósito de optimizar la administración de las relaciones con los socios de la misma. Al aplicar encuestas dentro de la empresa, descubrió que la entidad no cuenta con un sistema CRM. Además, identifico que existe un escaso interés con la relación que existe entre la institución y los socios, es por ello que planteó la implantación de un CRM que debe estar compuesto por varios factores como: buzón de quejas y sugerencias, descuentos automáticos en lo que corresponde

a pagos de servicios básicos, convenios con el área de la salud, identificación de clientes, contenido digital y marketing directo, asimismo la autora del proyecto recomienda que deben capacitar al personal de la institución, para que la calidad de la misma pueda mejorar, y así retener y fidelizar a los socios de la empresa y captar nuevos clientes. Gracias a la implementación de un sistema CRM la cooperativa podrá alcanzar un mejor reconocimiento de su empresa debido a la mejora que tendrá con respecto a la relación con sus clientes.

La autora del proyecto ratifica que es indispensable para una organización contar con un sistema CRM, ya que es una de las herramientas más fuertes para fidelizar a los clientes que tiene la empresa, al interesarse por las necesidades de ellos, sentirán que la entidad se encuentra al pendiente de todas las necesidades y expectativas que poseen. El servicio de postventa ayudará a conocer a profundidad cada deseo que tiene una persona por medio de diversas variables, y la herramienta CRM facilitará la obtención de esta información que necesita la organización.

En la investigación de Zurita-Castro (2020) analiza que por la ineficiente gestión en algunas áreas de una empresa dedicada a la industria papelera, se ven en la necesidad de poner en práctica un sistema CRM que permita retener a sus clientes y también fidelizarlos, asimismo desean que los clientes puedan identificar su marca, además, esto pueda generar un impacto positivo en las actividades comerciales y mejorar la atención personalizada con los consumidores. Este proyecto propone el desarrollo y la aplicación de un CRM dentro de la industria gráfica, la misma que responde todas las necesidades del cliente de forma eficiente, el propósito es fundamentar con nuevos canales de interacción que fortalezca las ventas, una mejor distribución, fuentes de información confiables y el servicio personalizado al cliente, la razón para la aplicación de una estrategia CRM es para controlar, entender y responder con rapidez las necesidades de los clientes, a través de esta herramienta la empresa establece ventajas competitivas en calidad, costos e innovación, que permita mantener y aumentar clientes, con la utilización de indicadores de gestión y desempeño, realizar un seguimiento de la satisfacción de los clientes y la mejora continua dentro de los procesos de la empresa.

Para la implementación de una herramienta CRM, la empresa debe realizar un cambio cultural y respaldar información de los clientes, con el fin de contribuir con las necesidades y darle el valor que se merecen los clientes, por lo que en base a esta estrategia CRM se puede solucionar problemas que tenga el cliente al momento de realizar su compra, así también medir la satisfacción del cliente y el alcance de los objetivos planteados por la organización, es decir que el beneficio de implementar esta estrategia CRM es tener un mejor conocimiento del cliente, aumentar la satisfacción, obtener lealtad y por ende que exista un aumento en las ventas. Como resultado la empresa se ve en la necesidad de brindar atención personalizada a los clientes al momento de presentar algún reclamo o problema, el vendedor tener la información exacta para cumplir con las expectativas del cliente, es así que ofrecerá una solución inmediata y cubrirá los requerimientos del cliente con eficiencia, con el fin de mantener su fidelidad y satisfacer todas sus necesidades.

La tesis de Zurita Castro reafirma que diseñar una estrategia CRM, es importante para basarse en la tecnología, las estrategias integradoras e innovadoras, para realizar la implementación de esta estrategia CRM en el área comercial de la distribuidora de productos farmacéuticos, se toma como referencia en mejorar la relación con el cliente, que permita fidelizarlos con el objetivo que la empresa tenga mayor información del cliente y que al momento de presentar algún problema la persona encargada que realiza el seguimiento las actividades de los cliente pueda tomar a tiempo una decisión y solucionar el problema con el fin de cubrir todas las necesidades del consumidor, es así que la empresa por medio de esta estrategia CRM, pueda fortalecer la base de datos y mejorar la atención con el cliente con un servicio personalizado que ayuda a conseguir clientes rentables y mejorar las actividades en relación a la competencia.

En el trabajo de titulación de Álava-Menéndez (2020) para Ingeniera en Gestión Empresarial, tiene el propósito de analizar el CRM de las ventas en las empresas de moda de la ciudad de Guayaquil, entre algunas empresas que fueron entrevistadas, se obtuvo como resultado que, la implementación de una herramienta CRM, ayuda a que las empresas puedan identificar de manera rápida a los clientes, la misma que facilita una oportunidad en el crecimiento y desarrollo de las empresas. El beneficio que ofrece un sistema CRM, trata de una atención personalizada y rápida para el cliente, esto

permite captar y fidelizar al cliente, así también aumentar las ventas por medio de la satisfacción de los clientes. Las empresas de moda, utilizan el CRM como una herramienta importante que permite mejorar la efectividad comercial, fortalecer la relación con los clientes, mantener un soporte en ventas y mejor la atención al cliente. Un sistema CRM admite visualizar información de los clientes potenciales con facilidad y mantener un mejor seguimiento en los procesos de ventas, por medio de este sistema se conoce en tiempo real las actividades que realiza el cliente con la empresa, es decir, aquí refleja las transacciones comerciales y la satisfacción del cliente, lo cual permite un aumento en las ventas y un mejor desarrollo en las empresas industriales textiles. Menciona que esta herramienta ayuda a que las empresas tengan mejores oportunidades de desarrollo en el mercado, por medio de la optimización de recurso tecnológicos, esto ayuda a tener mejor relación con los clientes y a su vez crear un vínculo directo entre la empresa y el cliente. Dentro de los beneficios que brinda esta herramienta CRM, es mejorar la planificación y coordinación, enfocándose en cumplir con las necesidades de los clientes. Como resultado se presentó que, el análisis de una herramienta CRM dentro de las empresas de moda, es la oportunidad de crecer y desarrollarse dentro de un mercado, el mismo que permite aumentar las ventas y por ende los ingresos de la empresa, por medio de un servicio personalizado cubrir con las necesidades del cliente.

La tesis de Álava Menéndez aporta a la investigación lo importante que es la implementación de una herramienta CRM en la empresa, esta permite mejor la relación con los clientes, así también le da la oportunidad de expandirse y crecer dentro del mercado, esto provoca que las ventas aumenten y los clientes mantengan una fidelización con la empresa. La incorporación de esta herramienta reduce gastos y respalda la información de la base de datos de los clientes, así también ayuda en la identificación de los problemas que puedan tener los clientes en el proceso de adquirir el producto o servicio, por lo cual el encargado de ventas, deberá realizar el correcto seguimiento y resolver reclamos o quejas de manera inmediata, para mantener la lealtad del cliente y satisfacer las necesidades a tiempo.

1.7.3. Revisión de trabajos a nivel local

En el trabajo de titulación realizada por Sánchez (2018) tuvo como propósito entender la gestión que tienen los Establecimientos Universitarios con los alumnos de la misma. Por medio de la aplicación de encuestas, la autora pudo recolectar información sobre la relación que tienen las Instituciones con sus alumnos, y además conocer cómo esta relación llega a influir en su satisfacción y expectativas. Con la información recolectada la autora del proyecto plantea implementar un sistema CRM que gestione y administre la relación con los estudiantes, con diversos factores como las tecnologías de la información, asimismo los correctos canales de comunicación que permitan conocer minuciosamente las necesidades y expectativas de las personas.

Al implementar un sistema CRM en la empresa de distribución de productos farmacéuticos es más factible conocer en qué áreas la organización tiene fallas con respecto a su postventa, y corregir sus errores a tiempo, y así incrementar la fidelidad de sus clientes, ya que se sentirán escuchados y además percibirán que son parte de la organización.

En la investigación de Manzano (2019) la finalidad fue la de optimizar el servicio al cliente, por medio de los diversos avances que ha tenido la tecnología, y así impulsar a un crecimiento económico y una mejor rentabilidad en entidades financieras. Las instituciones financieras se ven en la necesidad de tomar decisiones, con el fin de proporcionar confianza en sus socios y clientes, así también solucionar los problemas de manera rápida y cumplir las expectativas. Es importante que estas entidades financieras tengan en consideración mecanismos, herramientas y estrategias que permitan brindar a los clientes y socios un mejor servicio y por ende lograr sus metas planteadas. Para lo cual se presenta una estrategia de Gestión de Relación con el Cliente (CRM), con el propósito de entender las necesidades de los clientes y a su vez anticipar novedades en la entrega del servicio, esto ayuda a fidelizar y mejorar la relación con los clientes y socios.

Esta herramienta llamada (CRM) dentro de las instituciones financieras busca mejorar los índices de satisfacción al cliente, lo cual provoca incursionar en el mercado gracias a los recursos tecnológicos. En base a las necesidades que presentan las instituciones

financieras reguladas por la superintendencia de economía popular y solidaria, propone una estrategia CRM que facilite solucionar problemas por medio de un sistema, el mismo que permita mejorar la calidad en la atención al cliente. Como resultado en la propuesta de la estrategia CRM, es importante la aplicación de este sistema dentro de las instituciones financieras, por lo que ayuda a controlar, dirigir, gestionar y mejorar la atención con el cliente, por medio de una base de datos que interactúa con la información del cliente y las actividades que realiza con la empresa, es así que se enfoca en los datos obtenidos, para analizar a los clientes potenciales de modo que capte la atención de los mismos. Una vez que se obtiene la información de los clientes, podrá encontrar de forma rápida y mantener los datos del cliente y su fidelidad con la institución, así también esto beneficia a cumplir con las metas propuesta, aumentar el crecimiento y por ende el desarrollo económico de la empresa.

La tesis de Manzano Chifla aporta en la investigación, que la estrategia de un CRM, permite mejorar la calidad de los procesos, servicios y actividades que interactúan entre el personal y la empresa, así también en base a los recursos tecnológicos poder analizar y controlar como se está ejecuta la atención al cliente, de igual forma este sistema ayuda a medir la calidad y satisfacción del cliente, es necesario conocer con claridad la información de cada persona, con la finalidad de realizar un seguimiento y mantener la fidelidad y satisfacer las necesidades de los mismos. Por medio de este sistema se pueda brindar al consumidor una atención personalizada, la misma que ayuda a solucionar problemas de forma rápida, así también a mantener una comunicación duradera con el cliente. La distribuidora de productos farmacéuticos podrá controlar y brindar una mejor atención, es importante que la información de cada consumidor sea respaldada, con el fin de garantizar la fidelidad y satisfacción, por otro lado, se podrá anticipar novedades al realizar la entrega del producto.

1.8.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.8.1. Servicio Postventa

Venta

Es un proceso que da como resultado una transacción entre dos o más personas, en donde el comprador es quien recibe la oferta y el vendedor obtiene algo de valor a

cambio, que por lo general es dinero. En otras palabras, significa todas las actividades que conducen a realizar una transacción, varias personas consideran que las ventas son el alimento que las organizaciones necesitan para sobrevivir dentro del mercado (Castro-Espejo, 2019).

Lázcoz (2020) describe que se refiere a un proceso en el cual existe un intercambio, donde una persona (vendedor) complace las expectativas o necesidades de otra persona (comprador), ya sea a cambio de una cantidad de dinero o un crédito, lo que le da derecho al comprador a un bien o servicio. La venta es un acuerdo de términos de bienes o servicios por su equivalente monetario en interés del vendedor y del comprador, quienes son los interesados en la transacción.

Definición de servicio postventa

Sharán (2019) afirma que se refiere al seguimiento de procesos que aseguran que los consumidores se encuentren satisfechos con los bienes o servicios que oferta la empresa. Las demandas y necesidades que tienen los clientes deben cumplirse y si es posible debe superar sus expectativas, para que puedan difundir un boca a boca positivo. Este factor tiene demasiada importancia dentro de la promoción de marcas y productos. Después del servicio postventa la empresa puede asegurarse de que los bienes y servicios hayan cumplido las expectativas de los clientes.

Udiz-Rodríguez (2019) asevera que dentro de este servicio se incluye varias actividades como: ofrecer contenido importante, resolver quejas e inquietudes, pedir opiniones, estructurar un eficiente servicio al cliente, que tienen como finalidad averiguar lo que piensa el cliente de los productos que le fueron ofertados. Este servicio es considerado un aspecto crucial dentro de la gestión de ventas y no debería ser ignorado.

Este servicio es parte de la estrategia general de marketing y retención que tiene una organización. Tiene como finalidad conservar una buena relación con los compradores, las organizaciones deben tener como prioridad ofrecer una óptima atención a los clientes, antes de la venta, durante la venta y posterior a la venta.

Objetivo del servicio postventa

Izquierdo-Carrasco (2019) atestigua que el objetivo es mantener y además afianzar las relaciones que tiene la empresa con los clientes. Es otras palabras es construir una relación de confianza y conocimiento mutuo con los clientes para asegurar su satisfacción. Las organizaciones al pasar de una estrategia reactiva a una estrategia proactiva, mejora la experiencia de los clientes con los bienes y servicios que oferta la misma, además, esta etapa tiene el mismo peso de importancia que la etapa de preventa y venta.

Udiz-Rodríguez (2019) asegura que, si las empresas brindan a los clientes un buen servicio postventa, la entidad puede aumentar la retención de los consumidos y alentar a las personas que compran de nuevo. Al mantener una buena relación, la organización puede contar con clientes habituales.

Importancia del servicio postventa

Su finalidad es mantener una buena relación con los clientes de la organización. Tiene la misma importancia el servicio que se brinda en el momento antes, durante y después de realizar la venta. Es una manera de alentar a las personas a comprar el producto, puede ser utilizada para justificar un precio más alto por el producto. También influye en la reputación a largo plazo de la empresa y puede llegar a influir en las ventas futuras, además de imponer costos a las empresas (Torreblanca , 2020).

Es esencial para mejorar la base de los clientes. Las personas que se encuentran satisfechas pueden recomendar la empresa a sus referidos. Hacer que los consumidores se encuentren contentos con el servicio postventa garantiza nuevos clientes potenciales (Pentz, 2021).

Martínez (2021) describe:

- Juega un papel importante dentro de la satisfacción del cliente, ya que es capaz de generar clientes fieles.
- Los consumidores comienzan a creer en la marca y además se asocian con la empresa por más tiempo. Es muy probable que hable de forma positiva de la organización y de los productos que oferta la misma.

- Un cliente que se siente satisfecho atrae a más personas y esto causa que los ingresos de la organización de incrementen.
- Genera un fortalecimiento entre la empresa y los clientes de la misma.

Mientras más se preocupe la organización por el cliente, será más probable que se vuelvan personas más leales y entusiastas con el negocio. Pueden llegar a convertirse en embajadores de la marca y voceros confiables, que brindaran buenas críticas y además comentarios honestos sobre los bienes y servicios que les fueron ofertados.

Técnicas del servicio postventa

Arenal-Laza (2019) manifiesta que:

- Los vendedores hacen llamadas de ventas persuasivas, esta estrategia tiene la finalidad de proteger los negocios existentes de los competidores y además garantizar que el cliente tenga en cuenta al vendedor en caso de que surjan nuevas necesidades de compra.
- Compartir buenas nuevas, los colaboradores realizan llamadas de ventas de recordatorio. Es importante que el vendedor recuerde a los clientes los beneficios que pueden tener con su compra.
- Educar al cliente sobre nuevos desarrollos que pueden surgir, es importante que se le informe al cliente sobre nuevos productos o sobre nuevos servicios, además de los cambios que puede haber en la organización.
- Es indispensable generar buenas referencias el vendedor al satisfacer las necesidades y expectativas del cliente menor será la necesidad de un negocio repetido inmediato del cliente ya existente. Sin embargo, los clientes que se encuentran satisfechos suelen sentirse encantados de ayudar al vendedor, es así que están en la capacidad de brindar contactos y presentaciones.
- Llegar a influir en las decisiones futuras, ya que los vendedores se encuentran en la capacidad de educar o perfeccionar el proceso mediante el cual el cliente toma decisiones. Si el cliente es una persona sofisticada, el vendedor puede discutir de forma abierta los criterios de decisión que el cliente tome. Cualquiera que fuera el caso el vendedor será el encargado de resolver dudas, ya que es considerado como un consulto y además un socio dentro de la relación.

Botín (2022) afirma:

- Los encargados del área de ventas deben estar en un constante contacto con los clientes, inclusive después del cierre de la venta. Es importante que no ignoren llamadas.
- Brindarles apoyo es muy necesario, la empresa puede ayudarlos a instalar, mantener u operar algún producto en particular. Por ejemplo, una empresa que se dedica a la venta de celulares debe asegurarse que el dispositivo se encuentre configurado y que los clientes puedan utilizarlo sin ningún inconveniente.
- Cualquier bien o producto que se encuentre roto o dañado, la empresa es la encargada de cambiarlo de forma inmediata. Es importante no acosar a los clientes, sino más bien que se sientan cómodos al ser escuchados.
- La empresa debería crear una sección en un sitio web de su organización en donde los clientes pueden manifestar sus quejas o reclamos. Es importante que cada organización cuente con un número de teléfono gratuito para que este a disposición de los clientes, y ellos se sientan en la libertad de llamar y realizar sus consultas.
- La retroalimentación ayuda a las entidades a conocer de una mejor forma a sus clientes, además pueden incorporar los cambios que fueran necesarios para mejorar la satisfacción del cliente.
- Al implementar nuevas políticas de cambio, estas deben ser transparentes y deben estar a favor del cliente. Si existiera un cliente que regresa a la empresa por un cambio debe tener el mismo trato que recibió la primera vez que fue a conseguir el producto.

Juran, et al. (2021) aseguran que vale la pena invertir en el servicio postventa para fidelizar a los clientes que ya han demostrado interés en el producto que se le oferta, ya que así no será necesario invertir en captación de clientes, debido a que, los consumidores ya forman parte de la base de datos. A continuación, se detallan ideas que ayudan al servicio de postventa:

- Solicitar comentarios a los compradores
- Contactarse con los clientes en fechas especiales
- Crear y enviar información relevante a los clientes
- Ofrecer actualizaciones

- Contar con una excelente área de atención al cliente

Este servicio es crucial si la empresa desea mantener contentos a sus clientes y aumentar la retención de los mismos. Las interacciones del cliente con la empresa dan forma a sus percepciones, desde el momento en el que escucharon sobre la marca hasta después de adquirir el bien o servicio.

Calidad

Soret Los Santos (2020) la define como:

- Hacer lo correcto a la primera
- Buscar y saber, ¿qué quiere el consumidor?
- Características que satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor, para así conseguir una satisfacción al cliente
- Ausencia de defectos
- Conformidad de normas

Arguello-Pazmiño, et al. (2020) afirman que la calidad del producto significa incorporar características que tengan la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y brinden la satisfacción de mismo al mejorar los bienes o productos y llegar a hacerlos libres de defectos. La calidad del producto depende de diversos factores como:

- El tipo de materias primas que son utilizadas para la fabricación de un producto
- La implementación de diversas tecnologías para la producción
- La habilidad y experiencia con la que cuenta la mano de obra que interviene en el proceso de producción
- Disponibilidad de gastos generales que tienen relación con producción con el servicio, como el suministro de energía, trasporte, agua, entre otras.

Es importante recalcar que la calidad tiene dos características importantes, las medidas y los atributos. Dentro de las medidas se incluye las características como forma, tamaño, peso, grosor, altura, volumen de un producto. Dentro de los atributos se verifica y controla características como: piezas defectuosas, defectos por artículos, grietas en una vajilla, doble hilo en algún material textil o decoloración de prendas. Es así que con las dos clasificaciones de las características de la calidad permite dividir a los productos en buenos y malos (Arguello-Pazmiño, et al., 2020).

Según Visual ERP Systems (2021) la calidad del producto cuenta con cinco aspectos principales:

- Calidad de diseño, donde el producto debe diseñarse de acuerdo a las necesidades de los clientes y además debe brindar altos estándares de calidad.
- Cumplimiento de calidad, donde los productos terminados deben coincidir con las especificaciones de diseño del producto.
- Confiabilidad, donde los productos deben ser fiables. No deben romperse o dejar de funcionar, asimismo no deben requerir de reparaciones con frecuencia. Es importante que permanezcan operativos durante un largo periodo para poder ser considerados confiables.
- Seguridad, donde el producto terminado debe ser seguro para su uso o para su manipulación. No debe perjudicar a los clientes de ninguna forma.
- Almacenamiento adecuado, donde el producto debe ser embalado y almacenado de una manera correcta. Su calidad debe permanecer hasta su fecha de caducidad.

Para la empresa es muy importante la satisfacción de los clientes, ya que si ofertaran productos de mala calidad afectaría la confianza del cliente, la imagen de la organización y en sí las ventas de la empresa. Incluso puede llegar a afectar la supervivencia de la empresa. Para los consumidores también es importante la calidad del producto, ya que ellos se encuentran dispuestos a pagar precios altos, pero con la condición de que los productos sean de calidad. Si no se encuentran satisfechos con los productos ofertados lo más probable es que compren a la competencia (Arguello-Pazmiño, et al., 2020).

Los bienes y servicios que satisfacen las necesidades y también las expectativas de las personas son considerados productos de calidad, ya que cumple con los estándares implantados por la industria. Al evaluar la calidad del producto, las organizaciones deben considerar diversos factores como: si el producto resuelve un problema, si el producto funciona de forma eficiente o si se adapta a las necesidades de los consumidores.

Mejora continua

Rajadell (2019) asegura que es un enfoque continuo que consiste en mejorar procesos, productos y servicios. Donde su finalidad es aumentar la eficiencia, incrementar la calidad y reducir costos. Las empresas que desean implementar una mejora continua, empiezan con mejoras pequeñas y graduales a lo largo del tiempo. La mayoría empieza con cambios pequeños, por lo general hay menos resistencia al cambio, lo que beneficia a los profesionales que desean:

- Conseguir resultados de cambio
- Negar la resistencia al cambio
- Conseguir que la alta dirección se involucre con un argumento a favor de cambio basado en resultados
- Crear una cultura de mejora dentro del negocio

Es una cultura empresarial que anima a todos los empleados a buscar formas de mejorar las operaciones dentro de la empresa. Esto incluye sugerir ideas para mejorar la eficiencia, evaluar los procesos actuales y encontrar oportunidades para reducir el trabajo improductivo (García-Andrade, 2022).

Se refiere la mejora constante de procesos, bienes o servicios por medio de mejoras incrementales y revolucionarias. Estos esfuerzos buscan una mejora incremental a lo largo del tiempo o también una mejora revolucionaria al mismo tiempo.

Aspectos para un plan de mejora

Rajadell (2019) describe:

- La mejora se encuentra basada en pequeños cambios, es así que pueden implementarse en un periodo de tiempo corto.
- El aporte de todos colaboradores que participan dentro del proceso de las decisiones de cambio es indispensable.
- Es permitido que los colaboradores se apropien de las decisiones de cambio, esto causará que se sientan involucrados en los cambios que propusieron.
- La comunicación sobre el cambio es muy importante para el éxito continuo de la empresa. Al ser una gran empresa se le dificulta más este proceso, es por ello que las herramientas de software son de gran ayuda en estos casos.

- La mejora debe ser analizada, para poder comprobar que ha sido efectiva, en este caso las herramientas de software también son de gran utilidad.

Payán-Villamizar, et al. (2020) asegura que los principales beneficios son:

- Incrementar la productividad
- Acrecentar la satisfacción de los consumidores
- Incremento en las ganancias
- Mayor agilidad
- Disminución de gastos

Es un esfuerzo continuo para mejorar procesos, bienes y servicios dentro de una organización. Es un enfoque sistemático de pasos que sirven para: planificar, secuenciar e implementar esfuerzos de mejora con la utilización de datos.

Pasos para la mejora continua

Rajadell (2019) asegura:

La mejora continua comienza con el establecimiento de objetivo. Los objetivos planteados deben estar basados en los objetivos SMART, ya que estos objetivos se basan se ser:

- Específicos
- Medurables
- Realizables
- Pertinentes
- Y deben estar limitados dentro de un periodo de tiempo

A continuación, se detallará planes de mejora:

- En primer lugar, hay que capturar ideas de todas las partes relevantes
- Permitir que las partes relevantes participen en la priorización de las ideas para el cambio
- Ayudar a el apoyo de implementación de cambios acordados
- Ayudar a comunicar la hoja de ruta del cambio en todas partes relevante o interesadas de una manera continua
- Apoyar el análisis de los cambios implementados

Zarate (2021) describe:

- Definir los procesos de destino, organizar y capacitar al equipo, describir problemas, recopilar datos, crear un mapa de procesos
- Identificar clientes o proveedores, definir requisitos, identificar actividades de valor agregado y generar una lista de mejora
- Establecer objetivos de rendimiento, establecer criterios de selección, priorizar posibles soluciones, definición de proceso
- Implementar un plan de acción para lograr objetivos, desarrollar métricas, documentar soluciones, documentar soluciones
- Establecer una retroalimentación continua, medir el progreso, comparar resultados, determinar acciones correctivas

Las personas que forman parte de una organización necesitan trabajar en conjunto, deben utilizar las fortalezas de cada uno de los integrantes de equipo y utilizar un proceso establecido en la organización.

Cliente

Hace referencia a un comprador de bienes o servicios para la satisfacción personal de los mismos, cabe recalcar que un cliente puede ser considerado una persona o una empresa. Los clientes son de vital importancia dentro de la organización, ya que son los encargados de generar ingresos en la empresa, sin su apoyo las organizaciones no podrían existir. Todas las empresas se encuentran en una constante competencia para poder atraer a clientes, ya sea con la publicación agresiva de sus productos, o la baja de sus precios para expandir la base de sus clientes o el desarrollo de productos y nuevas experiencias (Baquero , 2021).

Es una persona o entidad que compra bienes o servicios de otra organización. Los clientes son importantes porque son los que generan ingresos; sin ellos las entidades no pueden existir. Una de las principales prioridades de la empresa es conseguir un grupo de clientes que les compren una y otra vez, con el objetivo de generar dinero (Rodríguez, 2021).

En conclusión, cliente es aquella persona que compra un bien o servicio a un vendedor por medio de una transacción financiera o a cambio de dinero. Por lo general a los clientes se los agrupa en función a su edad, género, ingresos, gustos, ubicación y

diversos factores que ayudan a las organizaciones a mantener una idea clara de quien es su mercado meta.

Tipos de comportamiento de compra de clientes

Entender por qué y cómo las personas deciden comprar tal o cual bien o servicio, o por qué son tan fieles a una determinada marca es el principal objetivo de las organizaciones, ya que se esfuerzan por mejorar su modelo de negocio y además atraer más clientes (Munuera-Alemán & Rodríguez-Escudero, 2020).

González (2021) describe:

Comportamiento de compra compleja

Esta clase de comportamiento aparece al momento en que el cliente adquiere un bien que tiene un valor muy alto, y además es un producto que se compra con poca frecuencia. Se encuentran involucrados en el proceso de compra y también en la investigación de los clientes antes de arriesgarse a hacer una inversión de un valor muy alto. Por ejemplo, la compra de un vehículo o de una casa.

Comportamiento de compra que reduce la conformidad

El cliente se encuentra inmerso en el proceso de compra, pero tiene la dificultad de poder diferenciar entre las marcas. Puede ocurrir que una persona no se sienta conforme al momento de adquirir el producto y empieza a sentir que se podrá arrepentir de su compra.

Comportamiento de compra habitual

Esta clase de comportamiento se basa en que el cliente no tiene mucha participación dentro de la categoría del producto o de la marca.

Comportamiento de búsqueda de variedad

Dentro de este comportamiento los clientes adquieren productos diferentes, y no es porque no se encuentre satisfecho con el anterior, sino que le gusta buscar variedad.

El comportamiento del cliente hace referencia a la decisión y actos que las personas tienen para comprar productos o servicios ya sea para un uso individual o grupal. Además, el comportamiento de las personas es considerada la fuerza impulsadora detrás de cualquier proceso de marketing que tenga la organización.

Satisfacción del cliente

Es una métrica utilizada para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con algún bien o servicio. Esta métrica es calculada a través de encuestas de satisfacción al cliente, en donde incluyen preguntas como: cómo se siente un cliente acerca de la experiencia con el producto ofertado, con respuestas como: muy satisfecho o muy insatisfecho (Gil-López, 2020).

Es un reflejo de cómo se siente un cliente al interactuar con la marca de una organización, los clientes cuantifican su percepción por medio de encuestas de satisfacción al cliente. Las respuestas obtenidas brindan una imagen de lealtad del cliente, lo que predice la probabilidad de referencias de clientes (López-Salas, 2020). Esta métrica es de suma importancia porque ayuda a resolver problemas e identificar clientes felices que pueden convertirse en defensores de la empresa. Es un paso esencial en el proceso de construir lealtad del cliente y generar un boca a boca positivo.

1.8.2. Productos farmacéuticos

Definición

Significa cualquier sustancia resultante de la preparación, conservación o composición de medicamentos, vitaminas u otros materiales utilizados para mejorar la salud personal. En otras palabras, son productos técnicamente obtenidos por una empresa farmacéutica con fines profilácticos, curativos, paliativos o de diagnóstico (Vázquez-Bulla & Moretón-Sanz, 2020).

Más de las tres cuartas partes de los productos farmacéuticos se comercializan en forma sólida como: polvos, granulados, píldoras, cápsulas y tabletas. Las formas farmacéuticas líquidas y semisólidas tales como: suspensiones, ungüentos, cremas, pastas, geles son sistemas dispersos y contienen partículas sólidas o fases líquidas dispersas como ingredientes activos o excipientes (Conde-Gutierrez, 2020).

Estos productos son medicamentos que poseen requisitos precisos y además pautas de fabricación para la calidad. Son bienes que pueden comercializarse bajo prescripción médica o también hay productos que son de venta libre. Cabe recalcar que los productos farmacéuticos deben cumplir con las buenas prácticas de fabricación.

1.8.3. Herramientas informatizadas

Customer Relationship Management

La gestión de relaciones con los clientes es la composición de destrezas, tecnologías y habilidades que utilizan las organizaciones para dirigir y examinar las interacciones y los datos de los consumidores a lo largo del ciclo de vida del cliente. La finalidad de esta herramienta es mejorar las relaciones de servicio al cliente y ayudar en la retención de clientes e impulsar el crecimiento de las ventas (Espinosa-Puig, 2019).

Dentro de los CRM se reúne datos de los consumidores o clientes por medio de diversos canales entre los consumidores y la organización, donde puede contener: sitio web de la empresa, el número de teléfono, correo directo o redes sociales de la misma, además brindan información necesaria a los miembros de la empresa como: datos personales del cliente, historial de las compras, sus inquietudes y preferencias (Cestau-Luz, 2021).

Estas palabras hacen referencia a la gestión de relaciones con los clientes, además describe una estrategia más amplia para trabajar con los consumidores. La finalidad de un CRM es comprender de mejor forma a los clientes y usar la información proporcionada para brindar la mejor experiencia posible a los consumidores.

Beneficios del CRM

García-Prado (2019) asevera que los CRM aportan a las empresas:

- Información indispensable sobre las necesidades y expectativas que tienen los clientes, esto ayuda a las empresas a diseñar bienes o servicios que se adapten a los deseos del consumidor, lo que favorece a la toma de decisiones de la organización.
- Incremento de ventas.
- Los diferentes canales de comunicación se integran en uno solo por medio del CRM.
- Facilita la segmentación de cartera de los clientes de la empresa.
- A través del marketing la imagen de la organización mejorará.

Álvarez-Sánchez & García-Navarro (2021) relatan:

- Ayuda a las organizaciones a tener información del cliente, como las compras anteriores que ya fueron realizadas o el historial de interacciones, asimismo facilita al área de atención al cliente a brindar un servicio más eficiente y eficaz.
- Por medio de la recopilación de información de los clientes, se facilita la identificación de tendencias a través de informes y visualización.
- Automatización de tareas necesarias.
- Mejores relaciones personales
- Incremento de la productividad en el área de venta y el área de postventa
- Surgimiento de nuevas ideas y mejores soluciones
- Generación de informes y además de análisis
- Segmentación de clientes

Trata de comprender lo que sabe y acceder a la información correcta y necesaria. Fundamentalmente, se trata de la gestión de contactos: mantenerse al día con quién es quién dentro de las empresas y construir una relación sólida con los clientes o prospectos. Al centrarse en las personas y las relaciones adecuadas, podrá ayudar a sus clientes, pero también mejorar el flujo de ventas propio de la organización. Desde la primera vez que se pone en contacto con un cliente, puede realizar un seguimiento de las diversas etapas de sus interacciones con ellos a medida que avanzan desde el conocimiento hasta la consideración y la compra.

Tipos de CRM

Analítico

Tiene como finalidad facilitar el análisis de datos de los clientes para obtener información significativa. Las herramientas y plataformas digitales ahora facilitan la recopilación de grandes cantidades de datos. Sin embargo, el análisis de datos es el paso necesario para convertir esos datos en información útil para la organización (Hoces-Delgado, 2018).

Este tipo de CRM proporciona características que permite a la empresa usar datos que tiene para ver tendencias en el comportamiento de los clientes. Con esa información, puede comprender mejor qué pasos conducen con mayor éxito a las ventas, cuáles aumentan la retención de clientes y cuáles son los problemas más comunes de los consumidores (Sorlózano-González, 2020).

Flórez-Andrade (2022) manifiesta que brinda funciones como:

- Qué tipos de personas se convierten en ventas
- Que tipos de acciones de venta producen una compra
- Las quejas más frecuentes
- Problemas por los que los clientes se ponen en contacto con más frecuencia con el soporte
- Qué tipos de clientes tienen el mayor valor de por vida
- La rapidez y eficacia con la que sus agentes logran la resolución
- Características que les gustan a los clientes

Este CRM ayuda a la alta dirección a tomar decisiones, permite a los ejecutivos de marketing comprender la efectividad de la campaña, a los ejecutivos de ventas y al personal de soporte para mejorar la calidad del soporte y construir una relación sólida con el cliente.

Colaborativo

Este tipo de CRM garantiza que todos los equipos tengan acceso a los mismos datos actualizados de los clientes, sin importar en qué departamento trabajen. El servicio de atención al cliente no solo tiene toda la información recopilada por los equipos de marketing y ventas al momento de trabajar con un cliente potencial, sino que también los agentes en un centro de llamadas tienen datos actualizados sobre las interacciones con los clientes que ocurrieron por correo electrónico o canales de mensajería (Hoces-Delgado, 2018).

Trata cada interacción como parte de una conversación más amplia e integrada entre la marca y el cliente. Esta integración entre departamentos ahorra a los clientes la temida experiencia de repetirse cada vez que hablan con un nuevo contacto. Cada empleado con el que interactúan puede obtener rápida y fácilmente un registro de todas las interacciones pasadas con el consumidos para consultar y conocer todos los detalles relevantes (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2020).

Solórzano-González (2020) describe las siguientes características:

- Gestión de interacciones: Facilita el seguimiento de cada interacción que un cliente tiene con la organización, sin importar el canal. La información en el

producto se actualiza, ya sea que un cliente se comunique por teléfono, correo electrónico, redes sociales o incluso a por medio de una reunión en persona con alguien que pertenece a la empresa. Los agentes pueden registrar de qué se trató en la interacción, cómo se resolvió y agregar cualquier detalle importante que alguien pueda necesitar saber para una futura interacción con el cliente.

- **Gestión de canales:** Los clientes esperan que las marcas estén disponibles a través de múltiples canales. Es importante comprender qué canales prefieren los clientes y descubrir las mejores maneras de encontrarlos donde están. Los CRM colaborativos ayudan a rastrear qué canales usan los clientes para diferentes tipos de contacto, para garantizar que esté disponible al momento que ellos lo deseen.
- **Gestión de documentos:** Estos CRM ayudan a las organizaciones a consolidar dónde almacenan sus documentos importantes los clientes.

Operativo

Permiten agilizar los procesos de una empresa para las relaciones con los clientes, además suelen proporcionar funciones de automatización. Brindan herramientas para visualizar mejor y manejar de forma más eficiente el viaje completo del cliente, incluso al momento de incluir una gran cantidad de puntos de contacto. Eso comienza desde sus primeras interacciones con el sitio web de su empresa, por medio de todo el proceso de gestión de clientes potenciales a medida que avanzan en el flujo de ventas, y continúa con sus comportamientos una vez que se han convertido en clientes. Por lo general, en estos CRM incluyen funciones comunes de los CRM colaborativos, pero agregan funciones que tienen que ver más con el seguimiento, la administración y la mejora del ciclo de vida completa del cliente. Mientras que los colaborativos se centran en mantener contentos a los clientes y que regresen, los operativos están igualmente preocupados por cómo aprenden primero sobre su marca y todos los pasos que conducen en convertirse en un cliente (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2020).

La sistematización de ventas, marketing y servicios descargan parte del trabajo que, de otro modo, sus empleados tendrían que realizar, con el fin de brindar una mayor eficiencia a todos los procesos relacionados con la gestión de las relaciones con los clientes. Eso abre su horario para los aspectos más creativos y personales de sus

trabajos, las cosas que necesitan un toque humano. Hace que sea más fácil para las organizaciones en crecimiento, brinden un servicio de primer nivel. Son buenas para las organizaciones que desean obtener provecho de la información de los clientes que poseen, al mismo tiempo que hacen que los procesos sean más eficientes para los empleados. Y las empresas que quieren tener una visión de alto nivel de todo el ciclo de vida del cliente y encontrar formas de mejorar procesos en los departamentos que atienden al cliente (Álvarez-Sánchez & García-Navarro, 2021).

Las funciones de sistematización de ventas pueden simplificar el proceso de gestión de consumidores al automatizar el proceso de calificación de clientes, por lo que es más fácil identificar a qué personas potenciales priorizar. Los CRM operativos también pueden determinar automáticamente las mejores tareas para asignar a cada representante de ventas en función del nivel de prioridad y enviar avisos automáticos sobre los pasos específicos a seguir para mover un cliente potencial hacia la canalización de ventas (Ramos , 2022).

Ejemplos de CRM

Según Solomon, et al. (2019):

Microsoft Dynamics

Fue desarrollado por Microsoft con la finalidad de manejar las relaciones entre los clientes, esta focalizado con el marketing, ventas y también con atención al cliente. Integra diversos softwares uno de los más comunes es WhatsApp, tiene como objetivo integrar las herramientas más comunes existentes.

Salesnet

Su finalidad es impulsar ventas. Esta herramienta se caracteriza por generar informes que son obtenidos en tiempo real. Con los dispositivos móviles este instrumento tiene la capacidad de actualizar de forma rápida la información sobre las ventas.

Salesforce

Fue creado para los vendedores de la empresa, con la finalidad que exista un seguimiento de prospectos y además de compañías, se puede agregar ofertas y además permitir garantías de ventas. Es una herramienta muy útil que facilita la administración

del marketing, una mejor gestión del servicio al cliente y la creación de informes. Es realizada dentro de la nube.

Leads management

Es el proceso de captar clientes potenciales, además de realizar un seguimiento de todos los puntos de contacto con empresa, como el: correo electrónico, sitio web o chat, y así involucrarlos hasta que adquieran el producto. Existen diversos medios para llegar a los clientes como: las redes sociales, anuncios o sitios web. Al manejar de forma correcta esta herramienta garantiza que todos los clientes potenciales sean introducidos de forma automática en el sistema de CRM por medio de formularios, chats o correos (Fernández-Lastra, 2019).

Beneficios

Fernández-Lastra (2019) describe:

- El contacto con los clientes es más rápido.
- La comunicación con los consumidores es constante.
- Fuerte interacción.
- Incremento de la productividad.

SoftDoit

En España se creó una consultora online en el año 2012, con la finalidad de ayudar a empresas y profesionales. En la actualidad es catalogada como un referente en lo que respecta a la búsqueda online que facilitan las soluciones empresariales. Su objetivo es comparar los diversos instrumentos que existen y recomendar cuál se adapta mejor para las necesidades de la empresa (Mas, 2021).

Funcionalidades de un software CRM postventa

Soto-Jaramillo et al. (2021) exponen:

- Retener clientes
- Desarrollar estrategias de postventa
- Contar con el historial completo del cliente
- Posibilidad de brindar un servicio personalizado, que va acorde al ciclo de venta del cliente

- Incremento en los niveles de satisfacción

Ventajas de un software CRM postventa

Cestau-Luz (2021) describe:

- Correcta gestión de la base de datos del CRM
- Existe una mejor relación con los clientes de la empresa y se incrementa la posibilidad de cerrar las ventas
- Acelera las consultas de los clientes con respecto a los productos y servicios
- Incremento de eficiencia
- Soporte personalizado

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

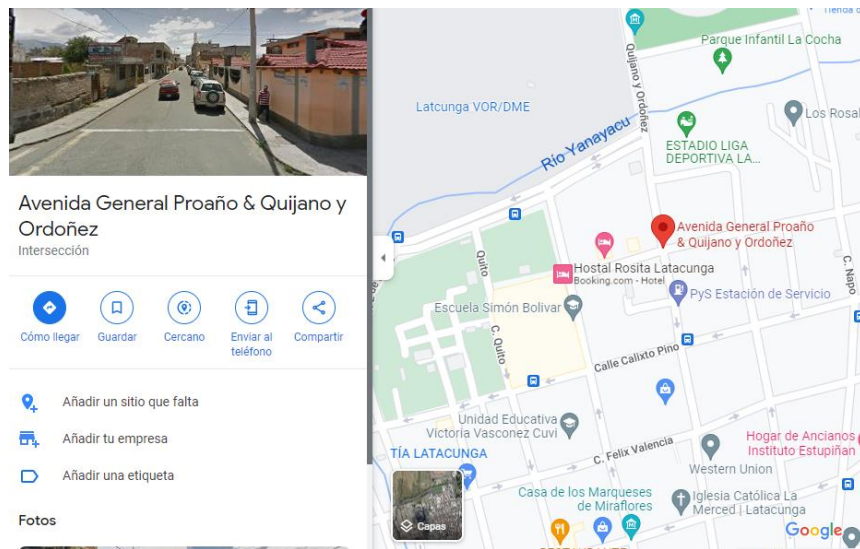
El presente capítulo consta de la metodología del proyecto de investigación, dentro del mismo se detalla la caracterización de la empresa, junto con el organigrama de esta. Además, se describe el enfoque de investigación: cualitativo y cuantitativo, los tipos de investigación, métodos teóricos, modalidad, población y muestra del presente proyecto, así también se describe las técnicas de investigación con sus respectivos resultados.

Pereyra (2020) asegura que se refiere a los métodos que utilizará el autor de un proyecto para resolver un problema o varios problemas, a través de la recolección de información, por medio de diversas técnicas, que ayudarán a interpretar datos y llegar a conclusiones precisas. Es por ello, que es importante iniciar con una explicación de la empresa motivo de estudio.

2.1. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

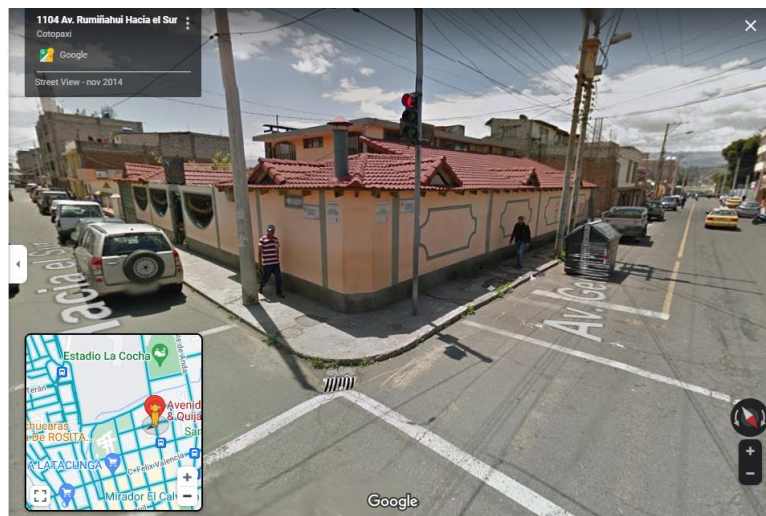
Marcelo Jácome Distribuciones fue creada en el año de 1997 por la Lic. Silvia Dávila junto a su esposo, la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. Su actividad comercial es la venta de productos farmacéuticos al por mayor, la organización está conformada por 10 personas, las cuales son: gerente general, coordinadora general, asistente administrativo, contadora, chofer, bodeguero y 4 vendedores, los cuales son los encargados de ofertar los productos de la empresa en las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Figura 1. Ubicación Marcelo Jácome Distribuciones



Fuente: Google Maps

Figura 2. Infraestructura de Marcelo Jácome Distribuciones

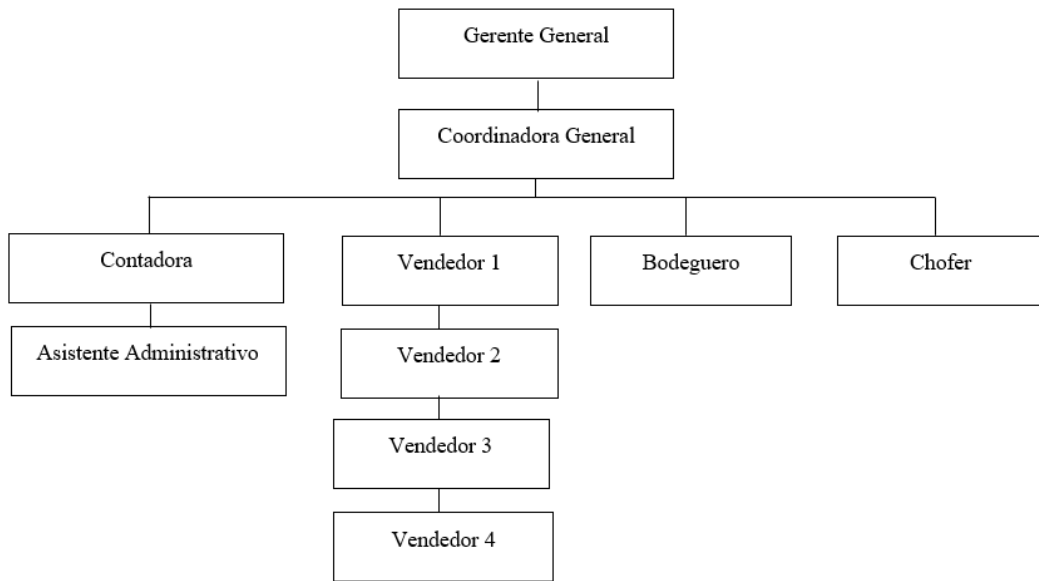


Fuente: Google Maps

2.1.1. Organigrama estructural

Viera-Lara, et al. (2020) describen que es aquel que comienza por una alta jerarquía y prosigue con la estructura administrativa con la que cuenta la empresa. En otras palabras, es la determinación de los puestos existentes en la organización, con la finalidad de conocer quienes tienen grado de autoridad y grado de compromiso o responsabilidad.

Figura 3. Organigrama Estructural - Marcelo Jácome Distribuciones



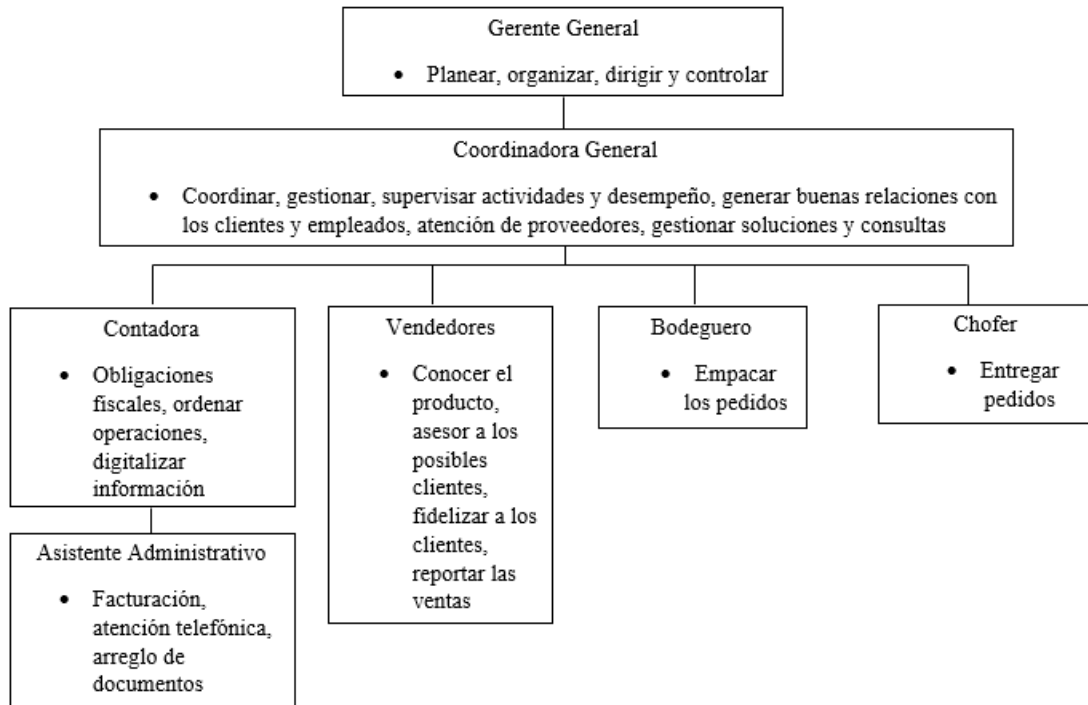
Fuente: elaboración propia

La empresa Marcelo Jácome Distribuciones cuenta con una gerente general que trabaja en conjunto con la coordinadora general, dentro del departamento de contaduría la empresa cuenta con una contadora y una asistente administrativa, en el departamento de ventas, existen 4 vendedores, para el despacho de los productos farmacéuticos está el bodeguero, y para la empresa de estos cuentan con un chofer.

2.1.2. Organigrama funcional

Posligua-Lucas & Bojorque-Pazmiño (2020) describen que es conocida también como representación visual, por lo que es diseñada en base a las funciones específicas de los departamentos de una empresa, con la finalidad de exponer un orden de manera vertical a las autoridades de cada departamento, donde encontrarán las responsabilidades y tareas correspondientes a cada área.

Figura 4. Organigrama funcional – Marcelo Jácome Distribuciones



Fuente: elaboración propia

La empresa Marcelo Jácome Distribuciones cuenta con un gerente general que es el encargado de planear, organizar, dirigir y controlar, en conjunto con la coordinadora general que es la que coordina, gestiona, supervisa las actividades y el desempeño para generar buenas relaciones con el cliente y también con los colaboradores de la organización. Dentro del departamento de contaduría se realiza las obligaciones fiscales y se digitaliza la información, con la ayuda del asistente administrativo que se encarga de la facturación, atención telefónica y arreglo de documentos. En el departamento de ventas existen 4 vendedores que son los responsables de conocer el producto y asesorar al cliente, cuenta con un bodeguero que realiza el empaque de los productos farmacéuticos, para posteriormente el chofer pueda entregar los pedidos en las diferentes farmacias.

2.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Maxwell (2019) afirma que dentro del enfoque el autor del proyecto tiene como finalidad dar a conocer el objeto de estudio y dar soluciones correctas a los problemas

que ha encontrado. Asimismo, el enfoque sirve para recolectar datos y analizarlos, y a su vez llegar a conclusiones acertadas.

2.2.1. Enfoque cuantitativo

Galeano (2020) asevera que dentro de este enfoque se expresa números y gráficos, además, se utiliza para probar o confirmar teorías y suposiciones. Este tipo de enfoque se utiliza para establecer hechos generalizables sobre un tema. Incluyen experimentos, observaciones registradas como números y encuesta con preguntas cerradas.

En el proyecto de investigación se aplicará encuestas a los clientes de la empresa, sobre la percepción que tienen estos, sobre el servicio postventa que ofrece Marcelo Jácome Distribuciones, al obtener los datos en forma de estadística serán de gran ayuda para ser analizados.

2.2.2. Enfoque cualitativo

Galeano (2020) afirma que este enfoque se expresa en palabras y también sirve para comprender conceptos, pensamientos o experiencias. Este enfoque permite recopilar información detallada sobre temas que no se comprenden bien. Además, incluyen entrevistas con preguntas abiertas, observaciones descritas en palabras y revisiones de literatura que exploran conceptos y teorías.

Debido a las necesidades y expectativas que expresarán los clientes de la empresa Marcelo Jácome Distribuciones en forma de palabras, se puede afirmar que el proyecto utiliza un enfoque cualitativo.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández-León & Coello-González (2020) describen que la investigación trata de una comprensión ordenada en las técnicas, procesos y también métodos que se pueden usar, con el fin de obtener resultados verificados o conocimientos verdaderos, que permita enfocarse conscientemente en un problema y dar una solución clara y precisa. Mediante los siguientes tipos de investigación no experimental, exploratoria y descriptiva.

2.3.1. No experimental-Transversal

Alvarez-Risco (2020) determina que este tipo de investigación científica busca analizar la información en base a los datos directos para después estudiarlos, aquí no se podrá manipular las variables, para lo cual los resultados se obtendrán por medio de la recopilación de datos en un determinado momento, en un tiempo real o en su ambiente natural.

La postventa en conjunto con un sistema CRM permite un seguimiento y control de la atención que reciben los clientes, por medio de las distribuidoras de productos farmacéuticos, es decir que no se podrá manipular dicha información, por lo que son resultados obtenidos en ese momento, lo cual Marcelo Jácome distribuciones de productos farmacéuticos podrá realizar un análisis del seguimiento en un momento preciso y exacto sin manipular ni alterar dichos resultados, ya establecidos por un sistema CRM.

2.3.2. Exploratoria

Es un análisis que se centra en aspectos precisos y concretos en base a la realidad, lo cual permite un acercamiento a la investigación que aún no ha sido analizada con profundidad, donde se podrá obtener nuevos conceptos o hipótesis, para extraer datos, aprender de lo investigado y obtener una información general y no solo datos reducidos en un solo ámbito (Castro-Lino, et al., 2018).

Se aplica este tipo de investigación exploratoria en la postventa y atención al cliente con el aporte de un sistema CRM, se ha obtenido acercamiento al tema, pero aún no se presenta en el sector de distribuciones de productos farmacéuticos, para ello se realizó una recopilación de datos directamente a Marcelo Jácome distribuciones, con el objetivo de conocer la situación real de este sector farmacéutico y a su vez sea de gran ayuda para la sociedad.

2.3.3. Descriptiva

Según Herbas-Torrice & Rocha-González (2018) explican esta investigación trata de detallar características de un grupo de individuos o cosas, aquí el estudio se realiza en base a predicciones específicas, en analizar los datos de la investigación, esto se realiza

por medio de una recopilación de datos y la aplicación de una encuesta, esto permite que la empresa pueda modificar o implementar un sistema para mejorar su negocio dentro del mercado.

Con esta investigación describe datos y por medio de representaciones gráficas se podrá visualizar de forma rápida los resultados, la misma que ayudará en la toma de decisiones, esto se podrá realizar en base a la información detallada que se presentará en cada gráfica, con el objetivo de optimizar tiempo y realizar un correcto análisis de los resultados a obtener.

2.4. MÉTODOS TEÓRICOS

Son la forma de alcanzar un objetivo determinado desde una perspectiva histórica-lógica, inductiva- deductiva, análisis- síntesis y modelado, por medio de instrumentos como la entrevista o cuestionarios, que permiten analizar la información obtenida (Manjarrez-Fuentes, et al., 2020).

2.4.1. Histórico-Lógico

Torres-Miranda (2020) lo identifica como un estudio de los antecedentes, para lo cual permite analizar un tema en base a su historia, se encontrará una explicación o se evidenciará hechos ocurridos, para posteriormente analizarlos y formular una idea ante un tema histórico y comprender el acontecimiento ocurrido en relación con el tema de estudio o de la investigación.

En la investigación dentro del marco teórico y en la metodología, se aplicó el estudio histórico- lógico, en cuanto se buscó información en fuentes científicas, que presentaron antecedentes históricos, para lo cual se pudo analizar y formular ideas sobre la implementación del sistema CRM, de igual forma se realizó una comprensión de diferentes antecedentes para realizar una recolección de datos y formular un solo análisis.

2.4.2. Inductivo-Deductivo

Al hablar de inductivo se refiere al desarrollo por medio de hechos, experiencias y estudios particulares, con el fin de analizar fundamentos históricos y obtener una conclusión general, en cuanto a deductivo se refiere al razonamiento lógico que se base del origen, para llegar a las conclusiones y explicaciones específicas en los fundamentos teóricos, con la finalidad de modificar los hechos particulares (Prieto-Castellanos, 2017).

En provecho de este método, la información obtenida de fuentes teóricas en base a experiencias o de origen científico, se pudo determinar y analizar los conceptos teóricos establecidos para dicha investigación, con el objetivo de alcanzar a sintetizar y obtener fundamentos específicos y generales en referencia a la implementación de un sistema CRM.

2.4.3. Análisis-Síntesis

Permite mostrar los resultados, para luego interpretar según el tema de investigación, sin embargo, esto llega a una síntesis que determinara la variable del tema y entender de la mejor manera la investigación (Maliza-Muñoz, et al., 2020).

En este método con la aportación de un diseño de un sistema CRM, como herramienta que permita brindar un mejor seguimiento y control en la atención a los clientes, en base a esta síntesis que ayuda a relacionar estos aspectos, se podrá determinar una información para cada aspecto, la información es obtenida de Marcelo Jácome distribuciones, con el finde satisfacer las necesidades a los clientes.

2.4.4. Modelado

Se interpreta como el propósito de tener una claridad en la investigación, por medio de aspectos, componentes y subsistemas, que permite orientar hacia el resultado esperado, con el fin de explicar la realidad del objeto de estudio, es así conocer con facilidad los particulares en la investigación (Tamayo-Roca et al., 2017).

La aplicación de este método teórico será en la implementación de un sistema CRM, por medio de esta herramienta poder facilitar al cliente una información detallada,

clara y rápida de los productos de Marcelo Jácome Distribuciones, al igual estos procesos se pueden implementar en diferentes áreas de la empresa, por lo que permite controlar y realizar un seguimiento más personalizado tanto con clientes como con los colaboradores de la empresas, con el fin de fidelizar clientes y que los colaboradores brindar un servicio de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.5.MODALIDAD

2.5.1. Bibliográfica

Este tipo de investigación es una técnica, que se la puede definir como cualquier indagación que requiera que se recaudar información de materiales que ya han sido publicados, tiene como finalidad recolectar conceptos de diversos recursos como: libros, sitios web institucionales, artículos de revistas científicas, con el propósito de procesar escritos primordiales acerca del tema objeto de estudio (Polgar & Thomas , 2021).

La investigación necesita de forma indispensable tener una indagación bibliográfica, ya que requiere ser basada en fundamentaciones teóricas que ya fueron investigadas con respecto a las mismas variables del proyecto, con la finalidad de que la investigación cuente con antecedentes.

2.5.2. De Campo

Esta investigación se caracteriza porque los investigadores recolectan la información necesaria de una manera directa, es decir la información la proporciona las fuentes primarias, la particularidad de esta investigación es que la información obtenida proviene específicamente del lugar que se desea investigar, asimismo se define como un método cualitativo de recopilación de datos que tiene como finalidad observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en su entorno natural (Polgar & Thomas , 2021).

Es necesaria la investigación de campo, debido a la aplicación de encuestas de los clientes de Marcelo Jácome Distribuciones. Es decir, a las farmacias de Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo. Esta empresa cuenta con alrededor de 400 clientes.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Población

Es considerado el universo de un grupo, ya sea de ideas, hechos u objetos, este puede ser finito o infinito, cabe recalcar que todos los elementos tienen una característica igual o también una combinación de particularidades (Solíz-Plata, 2019).

Tabla 1. Población

Descripción	Población
Colaboradores de Marcelo Jacome Distribuciones	6
Clientes de Marcelo Jácome Distribuciones	400
Total	406

Fuente: elaboración propia

2.6.2. Muestra

Es considera una porción de un universo, es decir de una población (Solíz-Plata, 2019).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

n = tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza 95%, valor de cálculo 1,96

P = probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%

Q = en contra de ocurrencia del fenómeno 50%

N = universo

Ne^2 = nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(400)}{1,96^2(0,50)(0,50)(400) + 0,05^2}$$

$$n = 197$$

2.6.2.1. Muestra estratificada

Se refiere a la división de un universo en subgrupos los cuales tienen las mismas características, sobre el cual se quiere realizar algún tipo de investigación (Latorre, et al., 2021).

Tabla 2. Muestra del estrato

Tamaño de población objetivo	400
Tamaño de muestra calculado	197
Número de estratos a considerar	3

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Resultado del cálculo al estrato

Estrato	Identificación	N° sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Cotopaxi	167	41,75%	82
2	Tungurahua	126	31,50%	62
3	Chimborazo	107	26,75%	53
			100%	197

Fuente: elaboración propia

2.7.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica que se utilizó en el proyecto de investigación, fue la encuesta, mientras que la herramienta para validar dicha encuesta fue la del Alfa de Cronbach.

Encuesta

Cáceres, et al. (2021) describen que es una herramienta que facilita la recolección de información o también de datos a través de varias preguntas específicas, dirigidas a un grupo en específico.

Alfa de Cronbach

Galindo-Domínguez (2020) manifiesta que es considerado una medida de correlaciones con las variables que pertenecen a una escala, y además ayuda a conocer la fiabilidad de la encuesta.

Encuesta servicio postventa dirigida a los colaboradores de Marcelo Jácome distribuciones

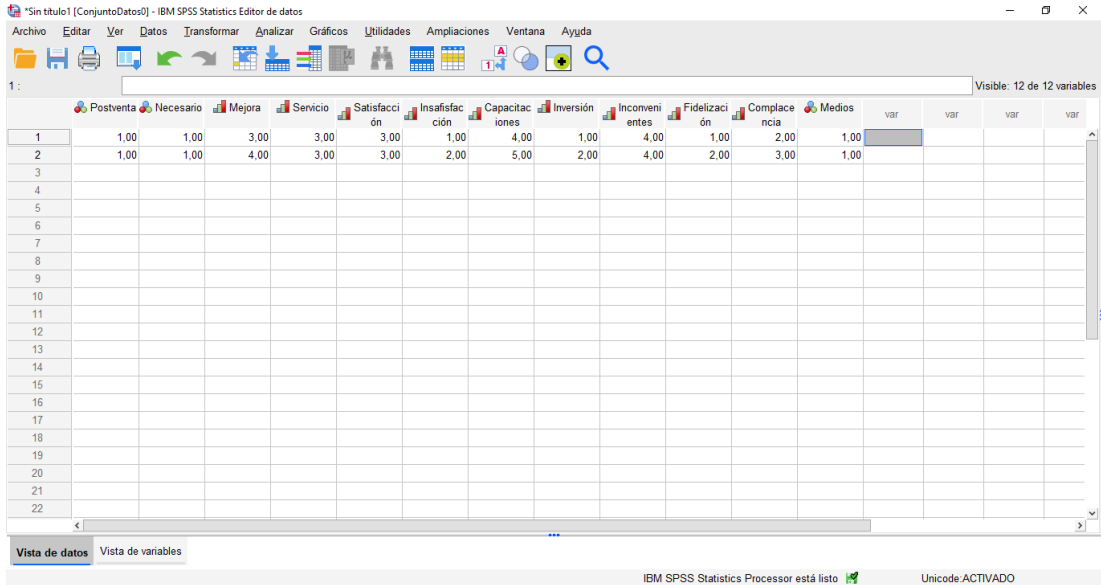
Figura 5. Vista de variables - Encuesta colaboradores

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Postventa	Numérico	8	2	1_¿Usted conoce que es el servicio postventa?	{1,00, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
2	Necesario	Numérico	8	2	2_¿Considera usted que el servicio postventa es necesario dentro de una empresa?	{1,00, S}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
3	Mejora	Numérico	8	2	3_¿Considera usted que Marcelo Jácome Distribuciones debe mejorar el servicio postv...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
4	Senicio	Numérico	8	2	4_¿Considera que existe un buen servicio postventa en Marcelo Jácome Distribuciones?	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
5	Satisfacción	Numérico	8	2	5_¿Con qué frecuencia los clientes muestran satisfacción con el servicio postventa qu...	{1,00, Muy f...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
6	Insatisfacción	Numérico	8	2	6_¿Con qué frecuencia los clientes muestran insatisfacción con el servicio postventa q...	{1,00, Muy f...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
7	Capacitacion...	Numérico	8	2	7_¿Con qué frecuencia Marcelo Jácome Distribuciones brinda capacitaciones de servicio ...	{1,00, Muy f...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
8	Inversión	Numérico	8	2	8_¿Considera importante que la empresa invierta en capacitaciones de mejora para el ...	{1,00, Muy i...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
9	Inconvenientes	Numérico	8	2	9_¿Considera que los inconvenientes que presentan los clientes son solucionados de ...	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
10	Fidelización	Numérico	8	2	10_¿Considera usted que brindar un servicio postventa, provoca fidelización en los cle...	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
11	Complacencia	Numérico	8	2	11_¿Qué tan importante es para usted mantener a los clientes satisfechos?	{1,00, Muy i...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
12	Medios	Numérico	8	2	12_¿Qué medio de comunicación utiliza Marcelo Jácome Distribuciones para la atenci...	{1,00, What...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										

Fuente: elaboración propia

En el programa SPSS se detallan 12 preguntas, de las cuales 9 son consideradas preguntas ordinales, las mismas que ayudaron al cálculo del Alfa de Cronbach.

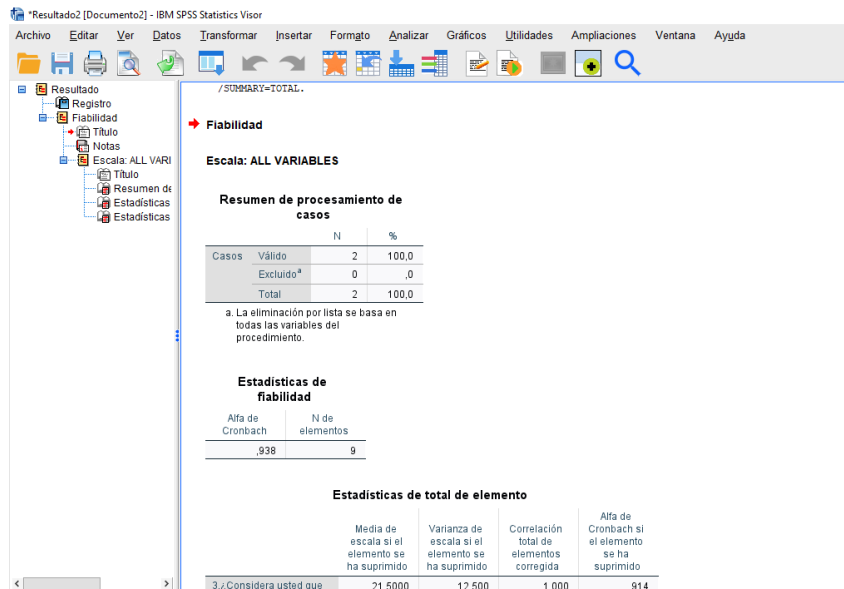
Figura 6. Vista de datos - Encuesta colaboradores



Fuente: elaboración propia

En la pestaña de vista datos, se encuentran detalladas las respuestas de dos encuestados/colaboradores.

Figura 7. Alfa de Cronbach - Encuesta colaboradores



Fuente: elaboración propia

El resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.938, lo que significa que es un número cercano a uno, eso quiere decir que la encuesta es fiable.

Encuesta servicio postventa dirigida a los clientes de Marcelo Jácome Distribuciones

Figura 8. Vista de variables - Encuesta clientes

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	Tiempo	Númerico	8	2	1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?	{1,00, 1 a 6...	Ninguno	8	Derecha	Escala
2	Postventa	Númerico	8	2	2. ¿Usted conoce que es el servicio postventa?	{1,00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
3	Necesario	Númerico	8	2	3. ¿Considera usted que el servicio postventa es necesario dentro de una empresa	{1,00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
4	Mejora	Númerico	8	2	4. ¿Considera usted que Marcelo Jácome Distributions debe mejorar su servicio p...	{1,00, Total...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
5	Satisfacción	Númerico	8	2	5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio postventa que le brinda Marcel...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
6	Respuesta	Númerico	8	2	6. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta del servicio postventa que brinda ...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
7	Información	Númerico	8	2	7. ¿Considera usted que el personal de Marcelo Jácome Distributions brinda la inf...	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
8	Oferta	Númerico	8	2	8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos que le ofrece Marcelo Jáco...	{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
9	Accesibilidad	Númerico	8	2	9. ¿Considera usted que los precios y promociones que le ofrece Marcelo Jácome ...	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
10	Inconvenientes	Númerico	8	2	10. ¿Ha tenido algún inconveniente con Marcelo Jácome Distributions?	{1,00, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
11	Eficacia	Númerico	8	2	11. ¿Sus inconvenientes son solucionados de forma rápida?	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
12	Responsabilidad	Númerico	8	2	12. ¿Considera usted que la empresa se hace responsable cuando comete un error?	{1,00, Muy f...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
13	Eficiencia	Númerico	8	2	13. ¿Con qué frecuencia sus problemas son solucionados de forma profesional por...	{1,00, Muy f...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
14	Medios	Númerico	8	2	14. ¿Qué medio de comunicación utiliza Marcelo Jácome Distributions para la at...	{1,00, What...	Ninguno	8	Derecha	Nominal
15	Comunicación	Númerico	8	2	15. ¿Considera usted que existe una adecuada comunicación entre el cliente y la e...	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal
16	Recomendación	Númerico	8	2	16. ¿Recomendaría usted a Marcelo Jácome Distributions?	{1,00, Siem...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal

Fuente: elaboración propia

En el programa SPSS se detallan 16 preguntas, de las cuales 11 son consideradas preguntas ordinales, las mismas que ayudaron al cálculo del Alfa de Cronbach.

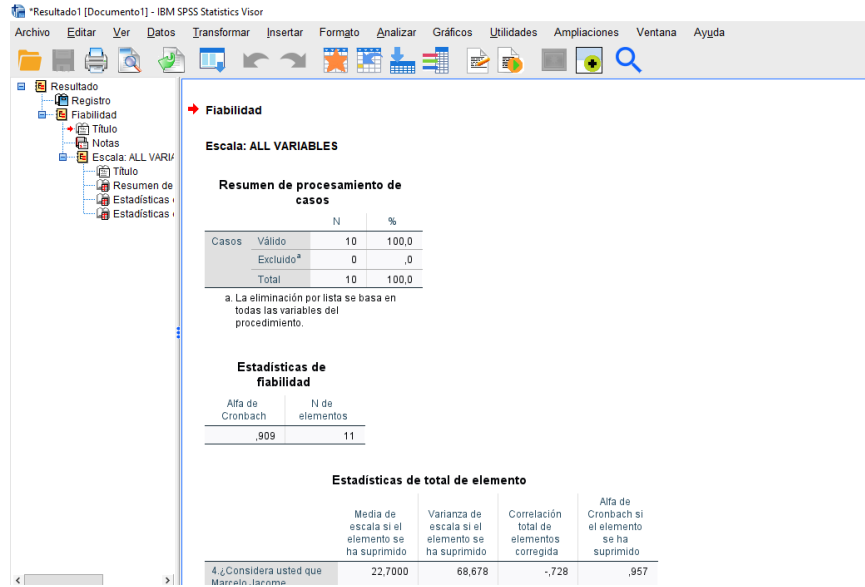
Figura 9. Vista de datos - Encuesta clientes

	Tiempo	Postventa	Necesario	Mejora	Satisfacción	Respuesta	Información	Oferta	Accesibilidad	Inconvenientes	Eficacia	Responsabilidad	Eficiencia	Medios	Comunicación	Recomendación
1	4,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00
2	3,00	1,00	1,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
3	5,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00
4	2,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00	3,00	3,00
5	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
6	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
7	3,00	1,00	1,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
8	4,00	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00
9	1,00	1,00	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
10	2,00	1,00	1,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	3,00	4,00	1,00	3,00	2,00

Fuente: elaboración propia

En la pestaña de vista datos, se encuentran detalladas las respuestas de diez encuestados/clientes.

Figura 10. Alfa de Cronbach - Encuestas clientes



Fuente: elaboración propia

El resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.909, lo que significa que es un número cercano a uno, eso quiere decir que la encuesta es fiable.

2.8.RESULTADOS

Tabulación encuesta servicio postventa dirigida a los colaboradores de Marcelo Jácome distribuciones

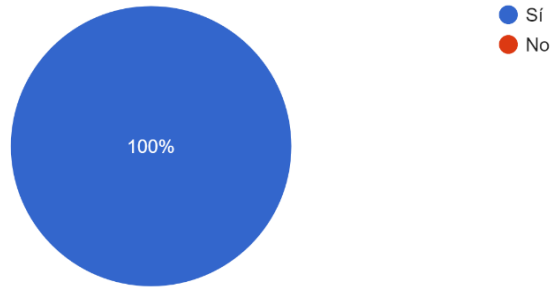
1. ¿Usted conoce que es el servicio postventa?

Tabla 4. Conocimiento servicio postventa - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Conocimiento servicio postventa - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

El 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, manifestaron que si conocen que es el servicio postventa. Sin embargo, su conocimiento es solamente empírico, es decir no tienen una idea clara de lo que engloba el servicio postventa.

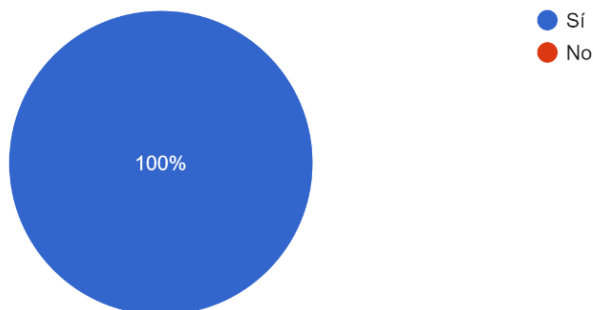
2. ¿Considera usted que el servicio postventa es necesario dentro de una empresa?

Tabla 5. Servicio postventa indispensable - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Servicio postventa indispensable - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

El 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, manifestaron que si es necesario el servicio postventa dentro de la empresa. Por tanto, la creación de una estrategia de servicio postventa es imprescindible implementarla sobre todo con aportes de la tecnología para una toma de decisiones oportuna.

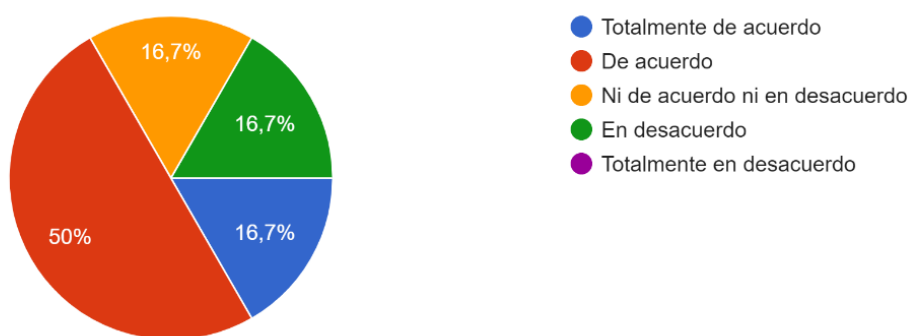
3. ¿Considera usted que Marcelo Jacome Distribuciones debe mejorar el servicio postventa?

Tabla 6. Mejora del servicio postventa - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	16,7%
De acuerdo	3	50%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	16,7%
En desacuerdo	1	16,7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Mejora del servicio postventa - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 3 personas que representa al 50% están de acuerdo con que la empresa

mejore su servicio postventa. Por tanto, la empresa necesita estrategias innovadoras para la mejora del servicio postventa y así afianzar la relación con sus clientes.

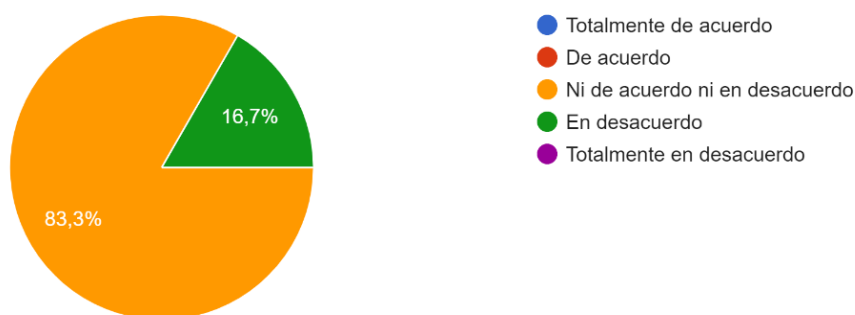
4. ¿Considera que existe un buen servicio postventa en Marcelo Jácome Distribuciones?

Tabla 7. Calidad del servicio postventa - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	83,3%
En desacuerdo	1	16,7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Calidad del servicio postventa - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 5 personas que corresponde al 83,3% ni están de acuerdo ni en desacuerdo sobre si existe un buen servicio postventa dentro de la empresa, mientras que 1 persona que corresponde al 16,7% está en desacuerdo sobre la existencia de un buen servicio postventa en la empresa. Por tanto, los colaboradores evidenciaron en la encuesta que

la empresa no presta la debida importancia en el área de la postventa, lo cual es considerado un gran error de la organización, debido a que los clientes son uno de los pilares fundamentales para su crecimiento.

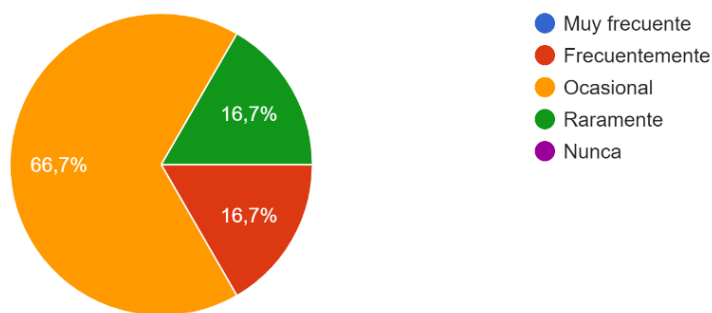
5. ¿Con qué frecuencia los clientes muestran satisfacción con el servicio postventa que brinda Marcelo Jacome Distribuciones?

Tabla 8. Satisfacción del servicio postventa - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Muy frecuente	0	0%
Frecuentemente	1	16,7%
Ocasional	4	66,7%
Raramente	1	16,7%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Satisfacción del servicio postventa - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 4 individuos que corresponde al 66,7% consideran que los clientes muestran satisfacción del servicio postventa ocasionalmente. En consecuencia, los clientes de la empresa presentan inconvenientes como: mala facturación, medicamentos con fecha corta, demora en la entrega de los pedidos y limitadas casas comerciales.

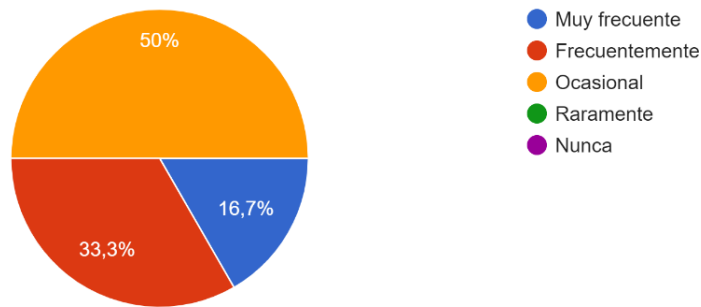
6. ¿Con qué frecuencia los clientes muestran insatisfacción con el servicio postventa que brinda Marcelo Jacome Distribuciones?

Tabla 9. Insatisfacción del servicio postventa - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Muy frecuente	1	16,7%
Frecuentemente	2	33.3%
Ocasional	3	50%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Insatisfacción del servicio postventa - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 3 personas que corresponden al 50% manifiestan que los clientes muestran insatisfacción con el servicio postventa de forma ocasional. Por tanto, es indispensable que la empresa cuente con una herramienta que le permita conocer las insatisfacciones de sus clientes de una forma eficaz.

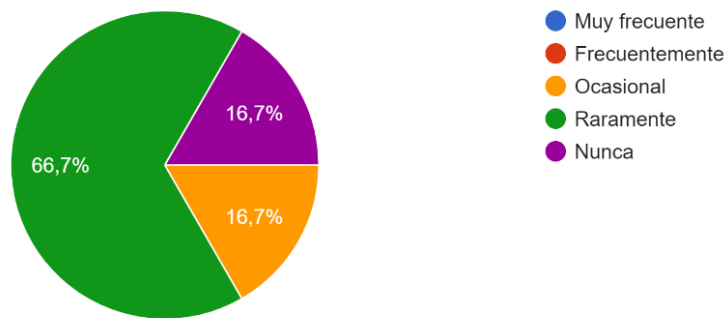
7. ¿Con qué frecuencia Marcelo Jácome Distribuciones brinda capacitaciones de servicio postventa a sus colaboradores?

Tabla 10. Capacitaciones sobre servicio postventa - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Muy frecuente	0	0%
Frecuentemente	0	0%
Ocasional	1	16,7%
Raramente	4	66,7%
Nunca	1	16,7% %
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Capacitaciones sobre servicio postventa - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 4 personas que corresponde al 66,7% consideran que la empresa brinda capacitaciones sobre el servicio postventa raramente. Por ende, la empresa necesita fortalecer los conocimientos de los colaboradores sobre el servicio postventa por medio de capacitaciones frecuentes.

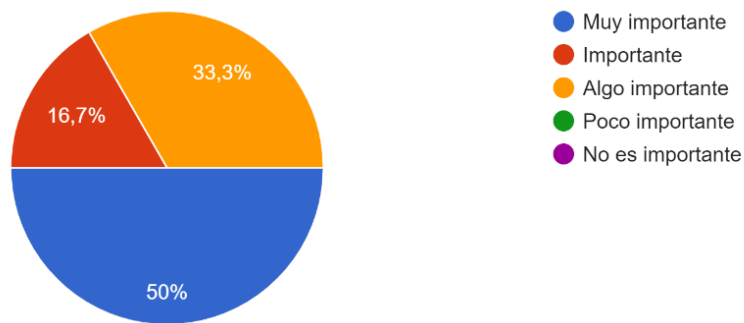
8. ¿Considera importante que la empresa invierta en capacitaciones de mejora para el servicio postventa?

Tabla 11. Importancia de capacitaciones - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Muy importante	3	50%
Importante	1	16,7%
Algo importante	2	33,3%
Poco importante	0	0%
No es importante	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Importancia de capacitaciones - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 3 individuos que corresponde a 50% afirman que es muy importante que la empresa invierta en capacitaciones sobre servicio postventa. Por tal razón, la organización debería asignar un presupuesto fijo para las capacitaciones de sus colaboradores.

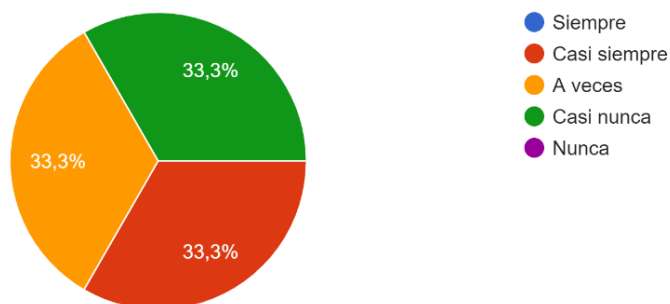
9. ¿Considera que los inconvenientes que presentan los clientes son solucionados de forma rápida?

Tabla 12. Eficacia para resolver inconvenientes - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	33,3%
A veces	2	33,3%
Casi nunca	2	33,3%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Eficacia para resolver inconvenientes - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 2 personas que corresponde a 33,3% creen que casi siempre los inconvenientes que tienen los clientes son solucionados de manera rápida, 2 personas que corresponde a 33,3% creen que a veces los inconvenientes que tienen los clientes son solucionados de manera rápida, mientras que otras 2 personas que corresponde a 33,3% creen que casi nunca los inconvenientes que tienen los clientes son solucionados de manera rápida. Por consiguiente, la empresa debería implementar un sistema que permita solucionar todos aquellos problemas que puedan tener los clientes de manera rápida.

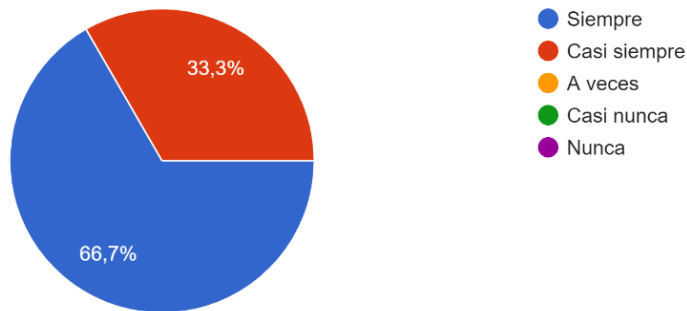
10. ¿Considera usted que brindar un servicio postventa, provoca fidelización en los clientes?

Tabla 13. Fidelización de clientes - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Siempre	4	66,7%
Casi siempre	2	33,3%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Fidelización de clientes - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 4 individuos que corresponde a 66,7% afirman que al siempre brindar un servicio postventa provoca fidelización en los clientes. Por ende, estos resultados afianzan la idea de la creación de una herramienta que permita conocer las necesidades, expectativas y quejas que tienen sus clientes, con la finalidad de mejorar la confianza entre la empresa y el cliente.

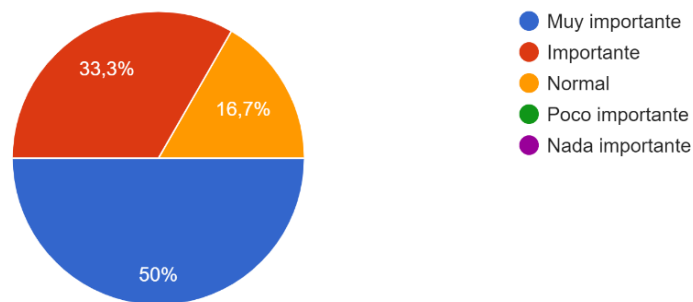
11. ¿Qué tan importante es para usted mantener a los clientes satisfechos?

Tabla 14. Importancia de satisfacción de clientes - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Muy importante	3	50%
Importante	2	33,3%
Normal	1	16,7%
Poco importante	0	0%
No es importante	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. Importancia de satisfacción de clientes - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100 de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 3 personas que corresponde a 50% manifiestan que es muy importante para ellos mantener a los clientes satisfechos. Sin embargo, la empresa no mantiene un seguimiento constante de las necesidades de sus clientes.

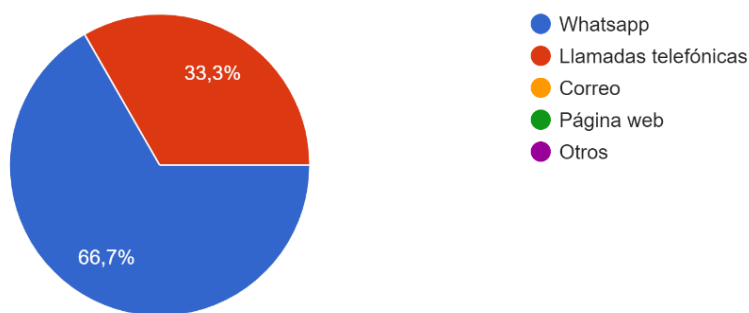
12. ¿Qué medio de comunicación utiliza Marcelo Jácome Distribuciones para la atención postventa?

Tabla 15. Medio de comunicación - Colaboradores

Respuestas	Colaboradores	Porcentaje
Whatsapp	4	66,7%
Llamadas telefónicas	2	33,3%
Correo	0	0%
Página web	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Medio de comunicación - Colaboradores



Fuente: elaboración propia

Del 100% de la población total de los colaboradores de Marcelo Jácome Distribuciones, se obtuvo como resultado: 4 individuos que corresponde a 66,7% afirman que utilizan whatsapp como medio de comunicación para la atención postventa, mientras que 2 individuos afirman que utilizan llamadas telefónicas como medio de comunicación para la atención postventa. En consecuencia, la empresa debe fijar un canal de comunicación completo y personalizado para sus clientes.

Tabulación encuesta servicio postventa dirigida a los clientes de Marcelo Jácome distribuciones

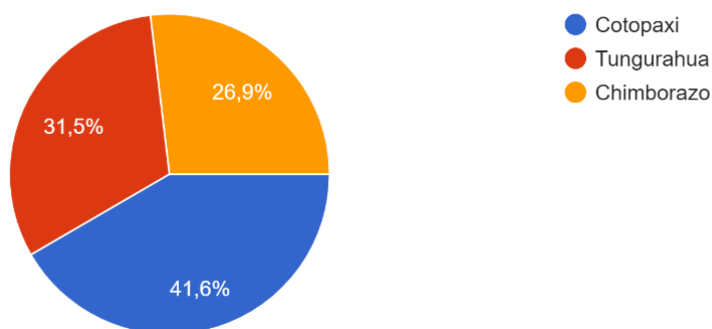
1. ¿A qué provincia pertenece?

Tabla 16. Provincia - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Cotopaxi	82	166	41,6%
Tungurahua	62	126	31,5%
Chimborazo	53	108	26,9%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Provincia – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 166 personas que equivale al 41,6% pertenecen a la provincia de Cotopaxi, 126 personas que equivale al 31,5% pertenecen a la provincia de Tungurahua, mientras que 108 personas que equivale al 26,9% pertenecen a la provincia de Chimborazo. Por tanto, existe mayor parte de clientes en Cotopaxi debido a que la empresa se encuentra situada en dicha provincia, además de que en esta zona hay 2 vendedores.

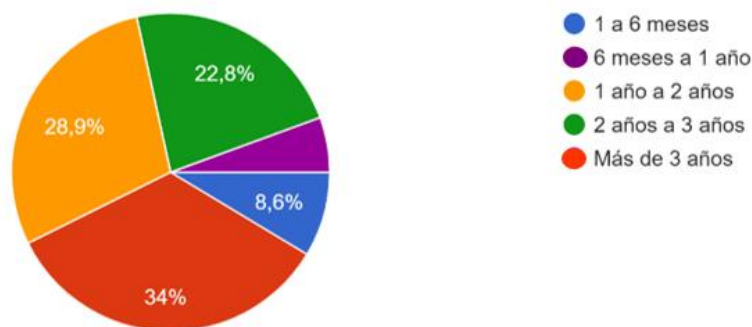
2. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa?

Tabla 17. Tiempo en el que considera se cliente – Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1 a 6 meses	17	34	8,6%
6 meses a 1 año	11	23	5,7%
1 año a 2 años	57	116	28,9%
2 años a 3 años	45	91	22,8%
Más de 3 años	67	136	34%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Tiempo en el que se considera cliente – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 136 personas que equivale al 34% han sido clientes un promedio mayor a 3 años. A pesar de que la empresa no tiene como prioridad mejorar el servicio postventa, mantiene la lealtad de varios de sus clientes, es decir si implementa un buen servicio postventa fortalecerá la relación con estos.

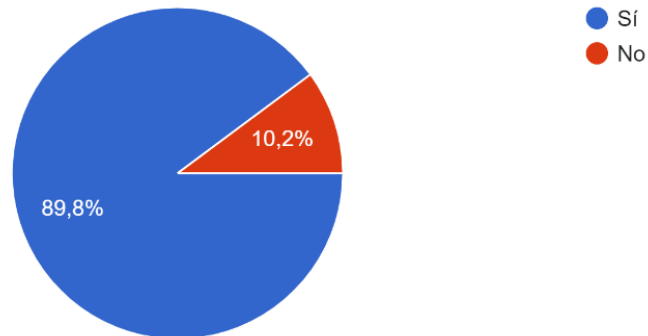
3. ¿Usted conoce qué es el servicio postventa?

Tabla 18. Conocimiento servicio postventa- Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	177	359	89,8%
No	20	41	10,2%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Conocimiento servicio postventa – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado que: 359 individuos que equivale al 89,8% conocen que es el servicio postventa, mientras que 41 individuos que equivale a 10,2% no conocen que es el servicio postventa. Sin embargo, los clientes de la empresa tienen un conocimiento empírico sobre el servicio postventa, es decir la organización no les transmite un eficiente servicio.

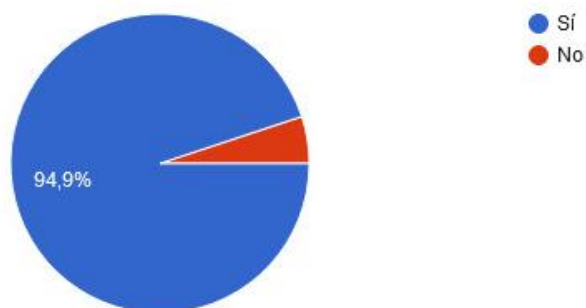
4. ¿Considera usted que el servicio postventa es necesario dentro de una empresa?

Tabla 19. Servicio postventa indispensable - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	187	380	94,9%
No	10	20	5,1%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Servicio postventa indispensable – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 380 individuos que equivale al 94,9% consideran que, si es necesario el servicio postventa dentro de una empresa, mientras que 20 individuos que equivale a 5,1%. consideran que, no es necesario el servicio postventa dentro de una empresa. Por tanto, según los clientes de Marcelo Jácome Distribuciones es preciso que la empresa cuente con una herramienta tecnológica para la mejora del servicio postventa.

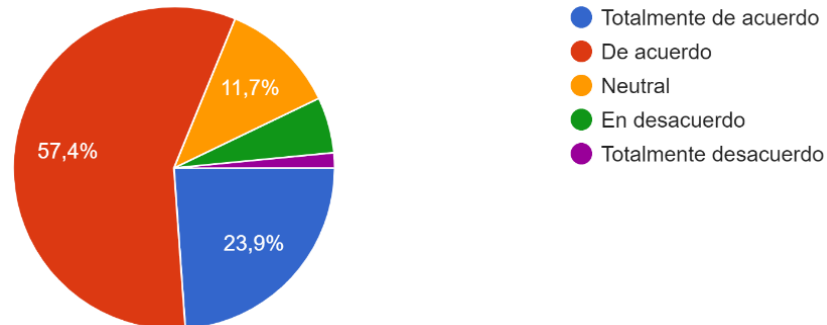
5. ¿Considera usted que Marcelo Jácome Distribuciones debe mejorar su servicio postventa?

Tabla 20. Mejora del servicio postventa - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	96	23,9%
De acuerdo	113	229	57,4%
Neutral	23	47	11,7%
En desacuerdo	11	22	5,6%
Totalmente desacuerdo	3	6	1,5%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Mejora del servicio postventa – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 229 personas que equivale a 57,4% están de acuerdo con que la empresa mejore su servicio postventa. Por ende, es indispensable la implementación de una estrategia de seguimiento al cliente para conocer todas sus necesidades e inquietudes.

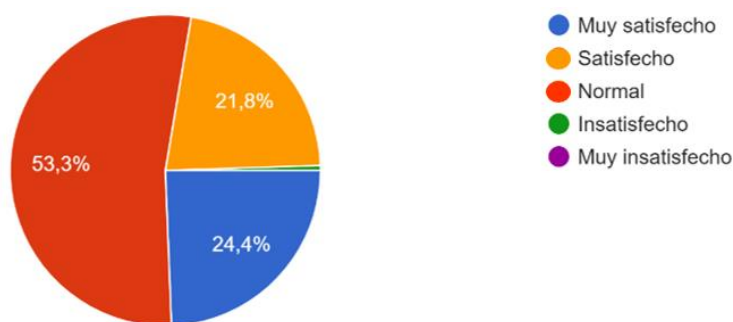
6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio postventa que le brinda Marcelo Jácome Distribuciones?

Tabla 21. Satisfacción del servicio postventa - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy satisfecho	48	98	24,4%
Satisfecho	43	87	21,8%
Normal	105	213	53,3%
Insatisfecho	1	2	0,5%
Muy insatisfecho	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Satisfacción del servicio postventa – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 213 individuos que equivale a 53,3% se encuentran en un estado normal con el servicio postventa que brinda la empresa. Sin embargo, los clientes presentan problemas frecuentemente con la organización, como: la mala facturación, limitado stock de medicina, la demora en la entrega de los pedidos, demora en las notas de crédito.

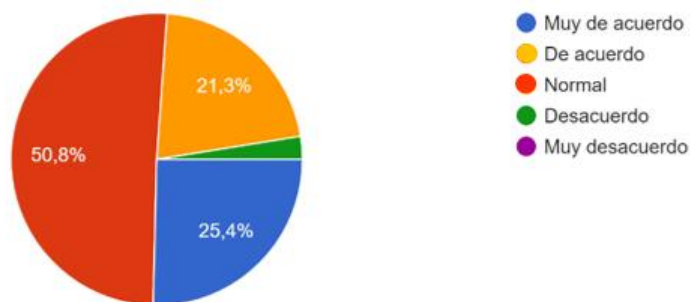
7. ¿Considera usted que el tiempo de respuesta del servicio postventa que brinda Marcelo Jácome Distribuciones es el adecuado?

Tabla 22. Tiempo de respuesta - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	102	25,4%
De acuerdo	42	85	21,3%
Normal	100	203	50,8%
Desacuerdo	5	10	2,5%
Muy desacuerdo	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Tiempo de respuesta – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 203 personas que equivale a 50,8% consideran que el tiempo de respuesta del servicio postventa es normal. Pese a que existe clientes que están conformes con el tiempo de entrega debido a que se encuentran en la misma provincia, se presentan inconvenientes con los clientes de Tungurahua y Chimborazo.

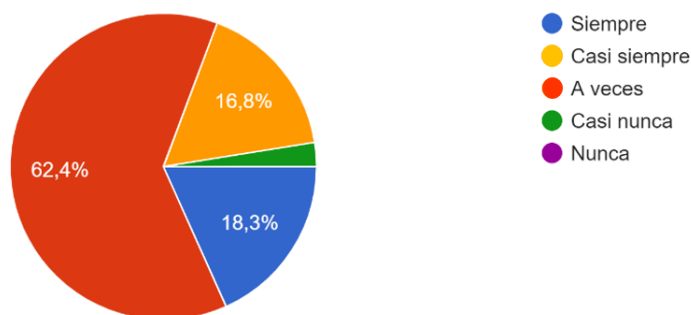
8. ¿Considera usted que el personal de Marcelo Jacome Distribuciones brinda la información clara y necesaria que necesitan los clientes?

Tabla 23. Información clara y concisa - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Siempre	36	73	18,3%
Casi siempre	33	67	16,8%
A veces	123	250	62,4%
Casi nunca	5	10	2,5%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 20. Información clara y concisa – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 250 individuos que equivale a 62,4% consideran que a veces el personal de la empresa les brinda información clara y necesaria. Por ende, los colaboradores de la empresa requieren estar mejor instruidos, con la finalidad de transmitir al cliente información clara y completa.

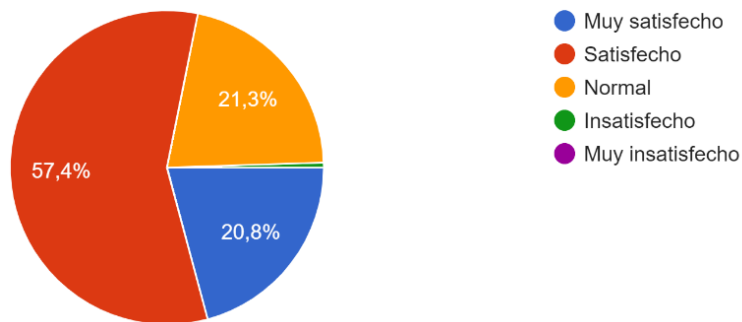
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos que le oferta Marcelo Jácome Distribuciones?

Tabla 24. Productos ofertados - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy satisfecho	41	83	20,8%
Satisfecho	113	230	57,4%
Normal	42	85	21,3%
Insatisfecho	1	2	0,5%
Muy insatisfecho	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Productos ofertados – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 230 personas que equivale a 57,4% están satisfechos con los productos que oferta la empresa. Sin embargo, la empresa debe contar con nuevas alianzas estratégicas farmacéuticas, para ofrecer variedad de productos a sus clientes.

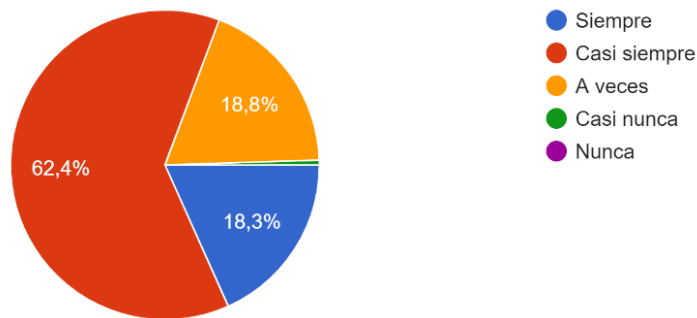
10. ¿Considera usted que los precios y promociones que le ofrece Marcelo Jácome Distribuciones son accesibles dentro del mercado?

Tabla 25. Precios y promociones - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Siempre	36	73	18,3%
Casi siempre	123	250	62,4%
A veces	37	75	18,8%
Casi nunca	1	2	0,5%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Precios y promociones – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 250 individuos que equivale al 62,4% consideran que los precios y promociones de los productos casi siempre son accesibles. Por tanto, una herramienta tecnológica permitirá a la empresa proporcionar información detallada sobre productos y promociones de manera accesible a los clientes.

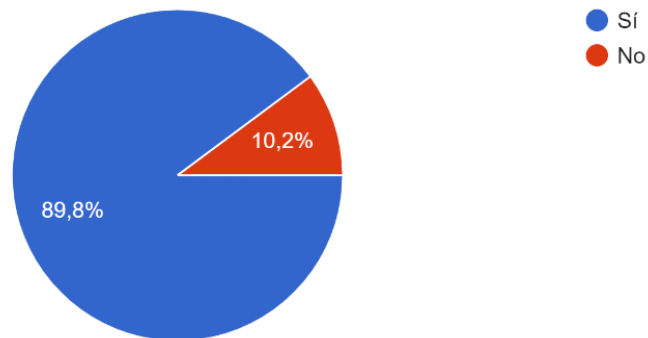
11. ¿Ha tenido algún inconveniente con Marcelo Jácome Distribuciones?

Tabla 26. Inconvenientes - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	177	359	89,8%
No	20	41	10,2%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Inconvenientes – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, dio como resultado: 359 personas que equivale al 89,8% han tenido inconvenientes con la empresa, mientras que 41 personas que equivale al 10,2% no han tenido inconvenientes con la empresa. Por ende, la empresa necesita implementar un sistema para conocer los inconvenientes de forma rápida y solucionarlos a tiempo.

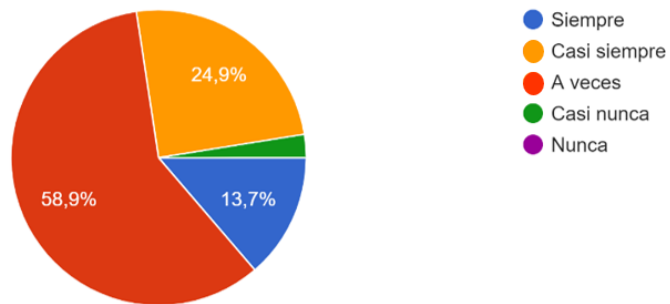
12. ¿Sus inconvenientes son solucionados de forma rápida?

Tabla 27. Eficacia para resolver inconvenientes - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Siempre	27	55	13,7%
Casi siempre	49	100	24,9%
A veces	116	235	58,9%
Casi nunca	5	10	2,5%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Eficacia para resolver inconveniente – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 235 individuos que equivale al 58,9% consideran que a veces sus inconvenientes son solucionados de forma rápida. Es decir, la empresa no presta mayor atención al tiempo de la solución de problemas que presentan los clientes.

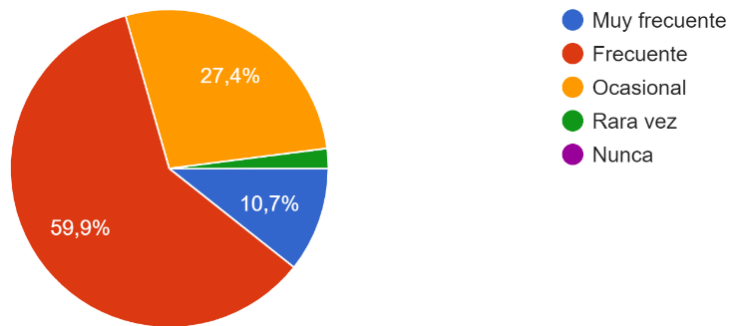
13. ¿Considera usted que la empresa se hace responsable al momento de cometer un error?

Tabla 28. Responsabilidad de errores - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy frecuente	21	42	10,7%
Frecuente	118	240	59,9%
Ocasional	54	110	27,4%
Rara vez	4	8	2%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Responsabilidad de errores – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, da como resultado: 240 personas que equivale al 59,9% consideran que la empresa frecuentemente se hace responsable al momento de cometer un error. A pesar de que la empresa asume sus errores, no soluciona los problemas de sus clientes de forma rápida.

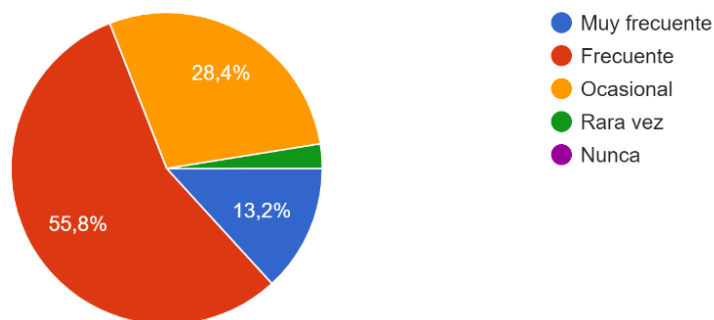
14. ¿Con qué frecuencia sus problemas son solucionados de forma profesional por parte de Marcelo Jácome Distribuciones?

Tabla 29. Soluciones con profesionalidad - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy frecuente	26	53	13,2% %
Frecuente	110	223	55,8%
Ocasional	56	114	28,4%
Rara vez	5	10	2,6%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Soluciones con profesionalidad – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 223 individuos que equivale a 55,8% consideran que frecuentemente sus problemas son solucionados de forma profesional. Sin embargo, la empresa requiere procesos que orienten a agilizar el conocimiento del problema que presente el cliente.

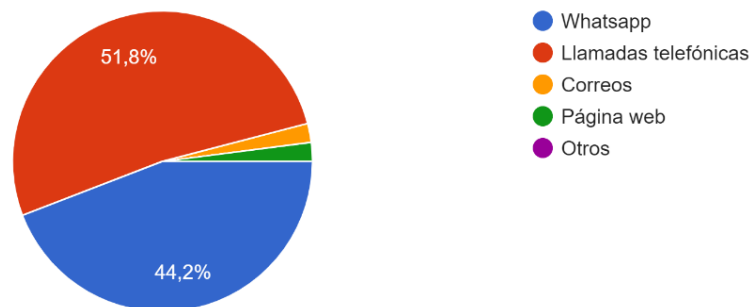
15. ¿Qué medio de comunicación utiliza Marcelo Jácome Distribuciones para la atención postventa?

Tabla 30. Medio de comunicación - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Whatsapp	87	177	44,2%
Llamadas telefónicas	102	207	51,8%
Correo	4	8	2%
Página web	4	8	2%
Otro	0		0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. Medio de comunicación – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, da como resultado: 177 personas que equivale a 44,2% afirman que la empresa utiliza whatsapp para la atención postventa, 207 personas que equivale a 51,8% afirman que la empresa utiliza llamadas telefónicas para la atención postventa. Es necesario que la empresa establezca un canal de comunicación completo y personalizado.

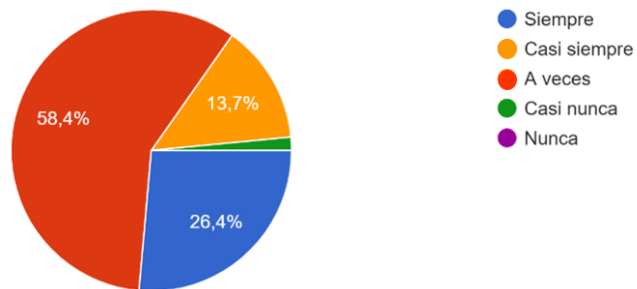
16. ¿Considera usted que existe una adecuada comunicación entre el cliente y la empresa?

Tabla 31. Comunicación - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Siempre	52	105	26,4%
Casi siempre	27	55	13,7%
A veces	115	234	58,4%
Casi nunca	3	6	1,5%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28. Comunicación – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, se obtuvo como resultado: 234 individuos que equivale al 58,4% consideran que a veces existe una adecuada comunicación entre el cliente y la empresa. Por consiguiente, es necesario una canal de comunicación fijo que permita mejorar la relación entre el cliente y la empresa, con la finalidad de mantener una comunicación constante.

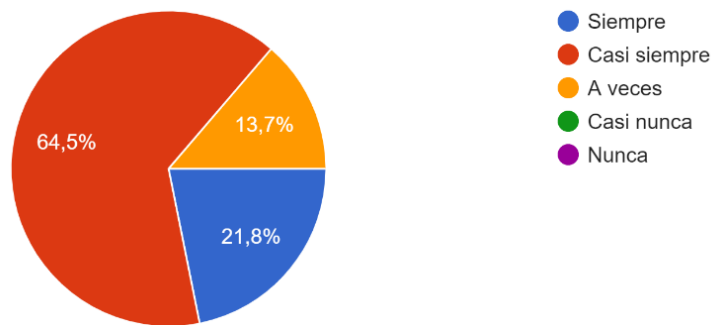
17. ¿Recomendaría usted a Marcelo Jacome Distribuciones?

Tabla 32. Recomendación - Clientes

Respuestas	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Siempre	43	87	21,8%
Casi siempre	127	258	64,5%
A veces	27	55	13,7%
Casi nunca	0	0	0%
Nunca	0	0	0%
Total	197	400	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29. Recomendación – Clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de los encuestados que corresponde a 400 clientes, da como resultado, 258 personas que equivale a 64,5% casi siempre recomendarían a la empresa. Sin embargo, es necesario que la empresa mejore su servicio postventa, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de todos de sus clientes.

Hallazgos

- Los colaboradores y los clientes tienen un conocimiento solamente empírico, es decir no tienen una idea clara de lo que engloba el servicio postventa.
- La creación de una estrategia de servicio postventa es imprescindible implementarla sobre todo con aportes de la tecnología para una toma de decisiones oportuna.

- La empresa necesita estrategias innovadoras para la mejora del servicio postventa y así afianzar la relación con sus clientes.
- Los colaboradores evidenciaron en la encuesta que la empresa no presta la debida importancia en el área de la postventa, lo cual es considerado un gran error de la organización, debido a que los clientes son uno de los pilares fundamentales para su crecimiento.
- Los clientes de la empresa presentan inconvenientes como: mala facturación, medicamentos con fecha corta, demora en la entrega de los pedidos y limitadas casas comerciales.
- Es indispensable que la empresa cuente con una herramienta que le permita conocer las insatisfacciones de sus clientes de una forma eficaz.
- La empresa necesita fortalecer los conocimientos de los colaboradores sobre el servicio postventa por medio de capacitaciones frecuentes.
- Según los clientes de Marcelo Jácome Distribuciones es preciso que la empresa cuente con una herramienta tecnológica para la mejora del servicio postventa.
- Es necesario que la empresa mejore su servicio postventa, para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de todos de sus clientes.
- La empresa requiere procesos que oriente a agilizar el conocimiento de los problemas que presenten los clientes.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE HERRAMIENTAS

El presente capítulo propone posibles soluciones a los inconvenientes que presenta Marcelo Jácome Distribuciones en el área del servicio postventa, las mismas que tienen como finalidad mejorar la relación entre la empresa y el cliente, por medio de diversas estrategias, como: la implementación de una herramienta tecnológica que brinde información clara y necesaria, así también convenios con empresas de transporte y además asociarse con nuevas casas comerciales farmacéuticas.

3.1. Herramientas tecnológicas

Tabla 33. Herramientas tecnológicas

CRM	Zoho	Salesforce	Freshsales	SAP Business One
Características				
Tipo de empresa	Microempresas y pymes	Grandes empresas	Pymes y grandes empresas	Pymes
Precio	Gratuito Estándar: \$12 al mes Profesional: \$20 al mes Empresa: \$35 al mes Ultimate: \$45 al mes	Básico: \$29 al mes Profesional: \$89 al mes Empresa: \$178 Ilimitada: \$356 al mes	Versión gratuita Básico: \$12 al mes Ilimitado: \$125 al mes (por usuario)	Estándar: \$88 al mes Profesional: \$99 al mes

Comunicación	Admite una conexión con redes sociales como: Facebook e Instagram, con la finalidad de que la cartera de clientes aumente	Se integra a softwares de gestión como: SAP	Se puede dar seguimiento a las ventas a través de: email, llamadas telefónicas o chats	El tiempo de respuesta a los clientes es rápido, por medio de plataformas digitales
Personalización	No está disponible para Ecuador	No cuenta con soporte técnico	Cuenta con servicio de soporte, con el objeto de resolver inquietudes	Gracias a la información adquirida las relaciones con los clientes son personalizadas, y esto genera mayor confianza con los clientes
Productividad	Optimiza la escucha de las expectativas y necesidades que tienen los clientes	Libre acceso a datos vinculados a la organización, a los clientes y también a las ventas	Recopila y además organiza la información de los clientes	-Brinda soluciones completas y variadas -Pone atención a los clientes potenciales de la empresa
Informes	Informes en tiempo real	Informes complicados	-Reportes personalizados -Reporte de ventas, ingresos	Fácil acceso a la información de los clientes

Fuente: elaboración propia

Se considera que el CRM más apto para la empresa Marcelo Jácome Distribuciones para el área de servicio postventa es Freshsales debido a que es una herramienta completa alojada en la nube, la cual no necesita ser instalada en un equipo, solamente se ingresa a Freshsales a través de un enlace por medio de cualquier navegador. Esta herramienta:

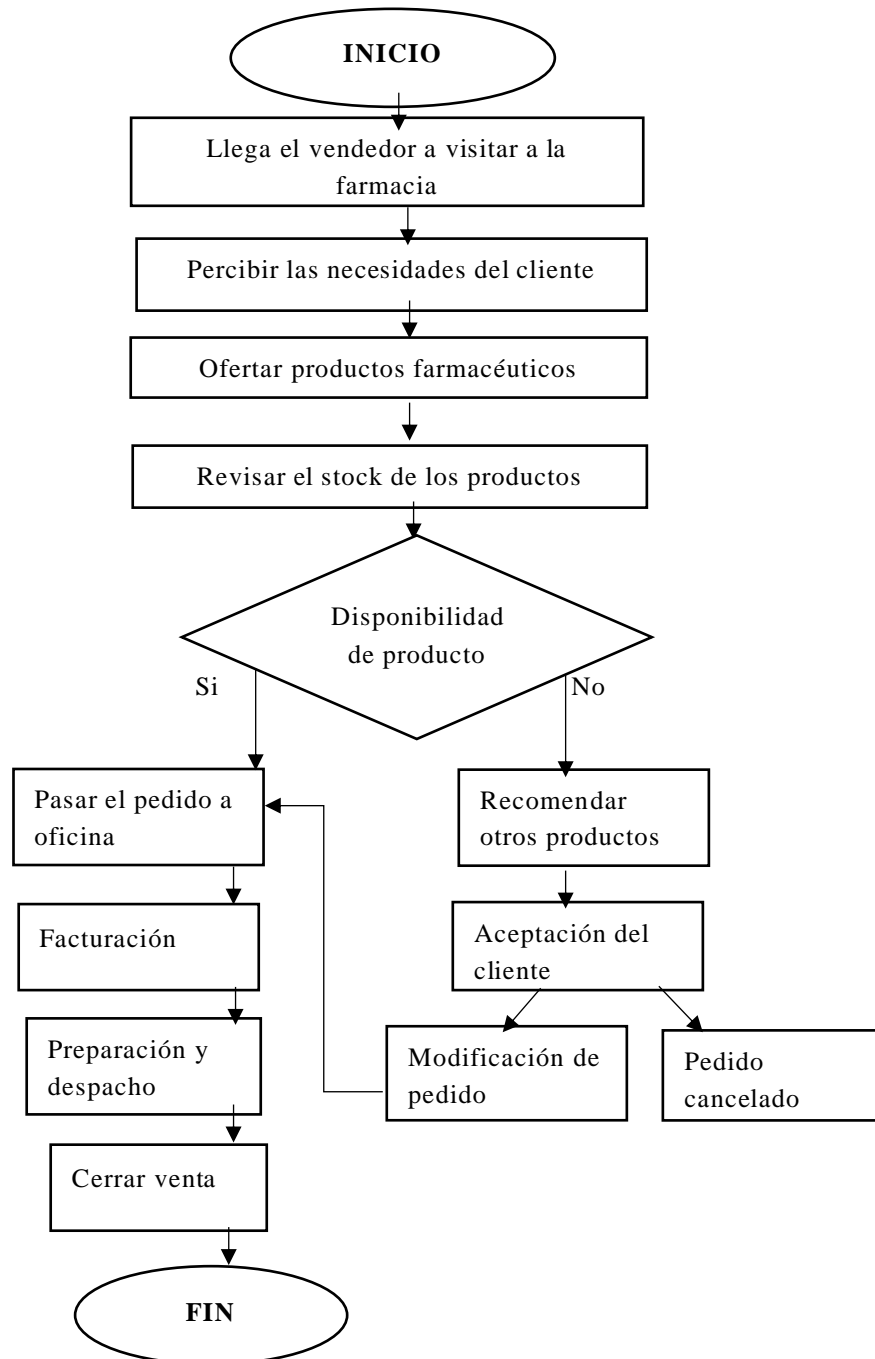
- Brinda información necesaria a la empresa
- Da un seguimiento de las ventas ya sea por medio de llamadas telefónicas o por chats
- Cuenta con un soporte personalizado para solventar las inquietudes de los clientes
- Permite generar reportes personalizados de ventas, ingresos, clientes que ayuda a la toma de decisiones para la mejora del servicio postventa

Es un CRM que se encuentra disponible en Ecuador, a diferencia de Zoho. El precio de esta herramienta Freshsales es accesible, además de brindar una prueba gratuita por los primeros 30 días. Por lo contrario, Salesforce y SAP Business one no ofrecen una prueba gratuita, asimismo Salesforce no cuenta con un soporte técnico, lo cual no brinda una garantía a la empresa.

3.2. Diagramas de procesos

3.2.1. Venta

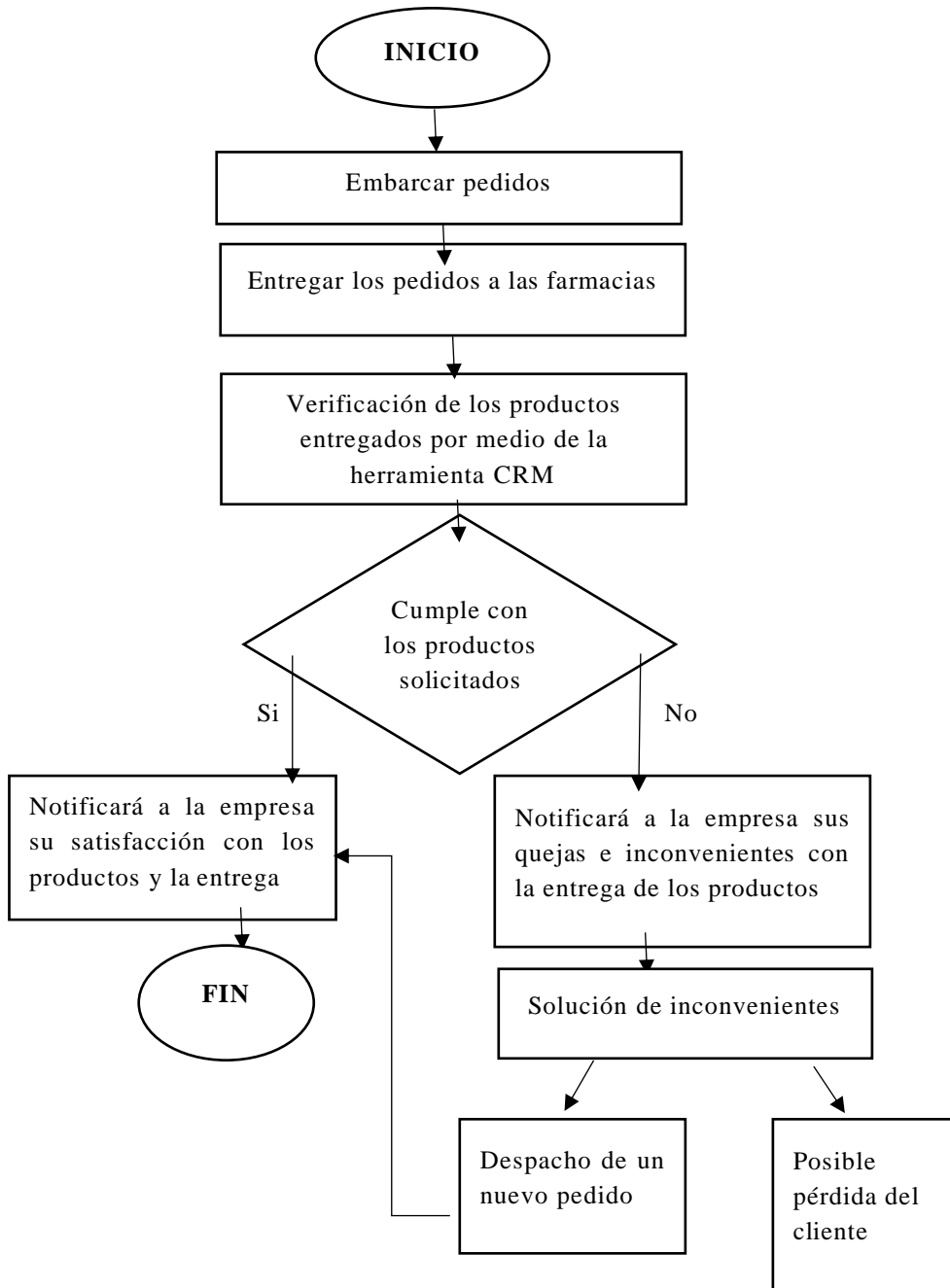
Figura 11. Proceso de venta



Fuente: elaboración propia

3.2.2. Entrega de pedidos

Figura 12. Proceso de entrega de pedidos



Fuente: elaboración propia

3.3. Ficha de seguimiento

3.3.1. Visita del vendedor

Tabla 34. Hoja de seguimiento - Visita cliente

HOJA DE SEGUIMIENTO					
VISITA AL CLIENTE					
RUTA DEL VENDEDOR	Provincia de Tungurahua				
NOMBRE DEL VENDEDOR	XXXXX				
NOMBRE FARMACIA	NOMBRE DEL CLIENTE	FECHA	CIUDAD	CONCEPTO DE VISITA	COMENTARIO DEL CLIENTE
San Mateo	Viviana Landeta	12/12/2022	Ambato	Recibe pedido del cliente	Solicita promociones por la compra
Mi Farmacia	Joceline Barona	12/12/2022	Baños	Cobranza	Pedido mal facturado

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Entrega del producto

Tabla 35. Hoja de seguimiento - Entrega productos

HOJA DE SEGUIMIENTO						
ENTREGA DEL PRODUCTO						
RUTA DEL VENDEDOR	Provincia de Tungurahua					
NOMBRE DEL VENDEDOR	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		NOMBRE DEL TRANSPORTISTA		XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
NOMBRE FARMACIA	NOMBRE DEL CLIENTE	FECHA DE ENTREGA	CIUDAD	QUIEN RECIBE EL PEDIDO	CARGO COMERCIAL	COMENTARIO DEL CLIENTE
San Mateo	Viviana Landeta	12/12/2022	Ambato	Jenny Torres	Empleada de la farmacia	No llego el pedido solicitado
Mi Farmacia	Joceline Barona	12/12/2022	Baños	Joceline Barona	Dueña de la farmacia	Satisfecha con la entrega del pedido

Fuente: elaboración propia

3.3.3. Encuesta de satisfacción

1. ¿Su pedido fue despedido de forma correcta?
 - Si
 - No

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos recibidos?
3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de entrega del pedido?
4. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestros productos?
5. ¿Qué tan satisfecho con los servicios de la empresa?
6. Sugerencia

La empresa enviará una encuesta de satisfacción a sus clientes al finalizar las entregas de los pedidos, esto depende de la ruta de cada día. Se remitirá un enlace de la encuesta a los correos electrónicos correspondientes.

Figura 13. Encuesta de satisfacción

The image shows a screenshot of a web-based survey form. At the top, it says 'ENCUESTA DE SATISFACCIÓN' and 'MARCELO JÁCOME DISTRIBUCIONES'. Below that, the objective is stated: 'OBJETIVO: Conocer el grado de satisfacción de los clientes de Marcelo Jácome Distribuciones'. The survey contains three visible questions:

- Question 1: '1. ¿Su pedido fue despedido de forma correcta?*' with radio button options for 'Sí' and 'No'.
- Question 2: 'En una escala del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. * 2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los productos recibidos?' with radio button options for 1, 2, 3, 4, and 5.
- Question 3: 'En una escala del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. * 3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el tiempo de entrega del pedido?' with radio button options for 1, 2, 3, 4, and 5.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. *

4. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestros productos?

1 2 3 4 5

En una escala del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. *

5. ¿Qué tan satisfecho con los servicios de la empresa?

1 2 3 4 5

Sugerencia *

Texto de respuesta larga

Fuente: elaboración propia

3.4. Convenios con transporte

Tabla 36. Transporte

Transporte	Tramaco	Servientrega	Laarcourier
Características			
Precio	Latacunga –	Latacunga –	Latacunga – Ambato:
Un paquete de	Ambato: 23,30	Ambato: 22,41	22,67
30kg, de 50cm	Latacunga –	Latacunga –	Latacunga –
de largo, 50cm	Riobamba: 23,30	Riobamba: 22,41	Riobamba: 22,67
de alto y 50 cm			
de ancho.			
Tiempo de entrega	24 a 72 horas	24 a 72 horas	24 a 48 horas
Tipo de entrega	Domicilio	Domicilio	Domicilio

Fuente: elaboración propia

Las empresas detalladas en la presente tabla son entidades que se encuentran ubicadas en la ciudad de Latacunga, que prestan servicios de transporte de encomiendas a diferentes provincias del Ecuador, por lo tanto, se considera que Servientrega es la

empresa de transporte que ofrece un precio más bajo a diferencia de Tramaco y Laarcourier. Sin embargo, el tiempo de entrega de la empresa Laarcourier, es solamente hasta 48 horas, a diferencia de las otras organizaciones que son hasta 72 horas.

Marcelo Jácome Distribuciones podría llegar a un acuerdo con la empresa de transporte Servientrega, el cual consistiría que la entidad se comprometa a trabajar de forma exclusiva con dicho transporte, además establecer un precio fijo por el peso de la encomienda, el mismo que será cancelado al final de cada mes, como una responsabilidad entre las dos organizaciones. Es decir, las dos deben contar con un control de los envíos que se realice dentro del mes.

3.5. Casas comerciales farmacéuticas

Tabla 37. Laboratorios farmacéuticos

	Laboratorios con los que cuenta Marcelo Jácome Distribuciones	Laboratorios con los que no cuenta Marcelo Jácome Distribuciones
1	Abbott	Caplin point
2	Acromax	Danivet
3	Alcon	Ecu
4	Bagó	Ecuquímica
5	Bayer	Farmalight
6	Boehringer Ingelheim	Genetia
7	Chalver	Julpharma
8	Farmayala	La Santé
9	Genamerica	Laboratorios Chile
10	Genfar	Li farmacéutica
11	Grunenthal	Neofármaco
12	H.G. Laboratorios	Ofertel

13	Laboratorio Génesis	Quifatex
14	Life	Rocnarf
15	Medicamenta	Roddome
16	Medifarma	Saval
17	Novartis	
18	Pfizer	
19	Química Ariston	
20	Roemmers	
21	Sandoz	
22	Sanofi	

Fuente: elaboración propia

En la actualidad Marcelo Jácome Distribuciones cuenta con 22 laboratorios para ofrecer a sus clientes, sin embargo, existen otros 16 laboratorios que también son demandados y que no son parte de la organización. Para la cual la empresa, debería incorporar nuevas casas comerciales.

CONCLUSIONES

Al analizar los conceptos que manifiestan diferentes autores sobre el servicio postventa se concluye que, este servicio es un pilar fundamental dentro de la empresa ya que, su finalidad es conocer las necesidades y expectativas que tienen los clientes, además garantiza la fidelización de estos, gracias al seguimiento y control que la organización debe realizar de forma constante. Asimismo, se dio a conocer las diversas herramientas informatizadas que existen, las cuales serían de gran soporte para el servicio postventa dentro de la empresa. Un CRM es una herramienta informatizada que ayuda a la organización a almacenar información necesaria e indispensable, para la mejora de sus procesos, la misma que tiene como objetivo agilizar la atención entre la empresa y sus clientes. Además, cabe recalcar que en el Ecuador existen varias presentaciones de productos farmacéuticos como: tabletas, cápsulas, jarabes, cremas que son demandados entre su población, ya que este tipo de productos son considerados de primera necesidad, debido a que son utilizados para aliviar ciertos dolores o curar enfermedades.

En la actualidad Marcelo Jácome Distribuciones tiene un conocimiento empírico sobre el servicio postventa, es decir no tienen una idea clara de todo lo que engloba dicho servicio. A pesar de que la empresa no tiene como prioridad mejorar el servicio, mantiene la lealtad de varios de sus clientes, quiere decir que, si prestan mayor atención a esta área, fortalecería aún más la relación y fidelización entre ellos, aumentaría su cartera de clientes. Sin embargo, en las encuestas realizadas las personas manifestaron tener problemas frecuentes con la organización como: mala facturación, limitado stock de medicina, demora en entrega de pedidos y demora en las notas de crédito, sobre todo en los clientes que se encuentran fuera de la provincia de Cotopaxi.

La implementación de una herramienta tecnológica (CRM) dentro de la empresa Marcelo Jácome Distribuciones ayudará a mejorar el servicio postventa, así también conocer las necesidades y sugerencias que tienen los clientes a tiempo, con la finalidad de mejorar la confianza entre la empresa y el cliente, además también es indispensable que la empresa cuenta con una herramienta que ayude a percibir la insatisfacción de

sus clientes, por consiguiente, la organización debería implementar un sistema que solucione todos aquellos problemas que puedan surgir, de forma rápida, gracias a la información que han obtenido.

RECOMENDACIONES

Es necesario que las empresas conozcan e implementen estrategias nuevas de servicio postventa, sobre todo con aportes de la tecnología para una toma de decisiones oportuna, ya que la tecnología tiene la ventaja de brindar información al instante. Es indispensable que las estrategias sean innovadoras, para poder afianzar la relación con sus clientes. Por lo tanto, una herramienta tecnológica permite a las empresas proporcionar información detallada sobre productos y promociones de manera accesible, así también para la mejora del servicio. Además, las organizaciones deben fijar canales de comunicación completos y personalizados para sus clientes.

Las empresas necesitan fortalecer los conocimientos sobre el servicio postventa entre todos los miembros de la organización, por medio de capacitaciones constantes. Por ende, las entidades deberían asignar un presupuesto fijo para la realización de las capacitaciones a sus colaboradores, el cual fortalecerá el conocimiento de todas las personas que son parte de la organización, además mantener un seguimiento constante del cliente y así conocer todas sus necesidades e inquietudes, es por ello que deben estar más instruidos sobre el tema, con la finalidad de transmitir al cliente información clara y completa, la misma que garantice su fidelidad.

Es preciso que Marcelo Jácome Distribuciones cuente con nuevas alianzas farmacéuticas para ofrecer una variedad de productos a sus clientes, debido a que existe una alta demanda en algunas casas comerciales, con las que no cuenta la empresa como: Ecuaquímica, La Santé, entre otras. Podría realizar un convenio con la empresa de transporte Servientrega, para que los pedidos que son solicitados de forma urgente sean entregados de manera rápida y no exista inconvenientes con las farmacias que están lejos de la provincia Cotopaxi. Por lo tanto, es importante que la empresa indaga más sobre el servicio postventa, para así poder implementar nuevas estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Álava-Menéndez, M. F. (2020). *El customer relationship management y su influencia en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil- UTEG.
- Albert-Díaz, M. E. (2020). *Gestión organizacional: guía del estudiante*. La Habana: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría .
- Alvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*.
- Álvarez-Sánchez, A., & García-Navarro, J. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Arenal-Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Logroño, España: Tutor Formación.
- Argüelles-Ojeda, J. L. (2021). *Proyectos Seis Sigma: El camino a la excelencia operacional*. México: Reverte.
- Arguello-Pazmiño, A. M., Llumiguano-Poma, M. E., Gavilánez-Cárdenas, C. V., & Torres-Ordoñez, L. H. (2020). *Administración De Empresas. Elementos Básicos*. Ecuador: Infinite Study.
- Baquero, A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. España: Uno Editorial.
- Bayón-Pérez, J. (2019). *Cultura empresarial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Botin, R. (5 de Febrero de 2022). *Servicio post venta: 8 estrategias y ejemplos infalibles*. Obtenido de Blogs de Shopify: <https://bit.ly/3SbjsZU>
- Cáceres, C., Esteban, N., Borrás, O., Becerra, D., & Gálvez, M. (2021). *Estrategias de adaptación metodológica y tecnológica ante la pandemia del COVID-19 en la universidad*. Madrid: Dykinson.
- Campos-Torres, A. S. (2018). *Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con los clientes en una empresa de telecomunicaciones*. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Castro-Espejo, Á. (2019). *Dirección de ventas*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Castro-Lino, A., Meléndez-Balbuena, L., López-Olivares, G., Soto-López, I., & Muñoz-Bedolla, R. (2018). La investigación exploratoria aplicada como

- estrategia didáctica en el laboratorio. *Revista electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*.
- Cestau-Luz, D. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. México: Ediciones Deldragón.
- Conde-Gutierrez, C. A. (2020). *Innovación y capacidades en la industria farmacéutica: una perspectiva desde Colombia*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Cruz-Frutos, R. D., Perez-Parrales, P. V., & Medina-Chicaiza, R. P. (2021). Evolution of the Technologies Used for the Customer Relationship Management CRM. *Springer Link*.
- Equipo Editorial. (2019). *Atención y fidelización de clientes*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Espinosa-Puig, J. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Ibukku.
- Fernández-Lastra, E. (22 de Mayo de 2019). *Qué es el Lead Management y qué fases comprende*. Obtenido de artyco: <https://artyco.com/que-es-lead-management-fases/>
- Figuroa-González, E. G., Sotelo-Asef, J. G., & Góngora-Trujillo, A. M. (2020). *Gestión de las organizaciones: Nuevos enfoques y aplicaciones*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Flórez-Andrade, J. (2022). *El manual de innovación y sus aplicaciones*. ADIEC. Asoc. Docentes Investigadores & Emprendedores del Caribe.
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit.
- Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. 3Ciencias.
- García, J. M. (2020). *Ciencias de la complejidad: Teoría General de Sistemas, Pensamiento Sistémico y sus aplicaciones prácticas en procesos de emergencia en las ciencias económicas, ambientales y sociales*. España: Juan Martín García.
- García-Andrade, J. N. (2022). *De La Satisfacción Y Evaluación, a La Mejora Continua En La Calidad Educativa*. Indiana: Palibrio.

- García-Prado , E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Gavin-Toapanta, F. C. (2020). *Customer Relationship Management para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda., de la ciudades de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Gil-López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas investigación*.
- Guerola-Navarro, V. (2021). *Impacto del grado de implementación del Customer Relationship Management (CRM) y la Estrategia de Innovación en los resultados empresariales. Aplicación al sector vitivinícola español*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Herbas-Torrico, B. C., & Rocha-Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*.
- Hernández-León, R. A., & Coello-González, S. (2020). *El proceso de Investigación Científica*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Hoces-Delgado, L. C. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Antequera, España: IC Editorial.
- Izquierdo-Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Antequera: IC Editorial .
- Juran, Gryna, F., & Bingham. (2021). *Manual de control de la calidad*. Barcelona: Reverte.
- Latorre, A., Del Rincón, D., & Arnal, J. (2021). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia.
- Lázcoz, I. (2020). *El arte de vender*. España: Editorial Almuzara.
- López-Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Lopez-Sevilla, G. M., Freire-Aillon, T. M., Medina-Chicaiza, R. P., & Mena-Hernandez, L. d. (2019). Metrics and Customer Relationship Management for social media of the National University System at PUCE. *Web of Science* .

- Maliza-Muñoz, W., Medina-León, A., Vera-Mora, G., & Castro-Molina, N. (2020). Aprendizaje autónomo en Moodle. *Revista Ciencia e Investigación*, 632-652.
- Manjarrez-Fuentes, N. N., Boza-Valle, J. A., & Mendoza-Vargas, E. Y. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 359-365.
- Manzano Chifla, K. M. (2019). *Sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) para mejorar la calidad de servicio al cliente en Instituciones Financieras Reguladas por SEPS*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Martinez, L. (28 de Mayo de 2021). *Servicio posventa: qué es y cómo implementarlo con éxito*. Obtenido de HubSpot: <https://bit.ly/3zOsWTE>
- Mas, J. (2021). *Retail Power: 50 acciones para superar la adversidad en retail*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial GEDISA.
- Méndez-Álvarez, C. E. (2020). *Innovación organizacional: Cultura, condición para la estrategia*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Munuera-Alemán, J. L., & Rodríguez-Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Palomares-Borja, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Payán-Villamizar, C. M., Leal-Márquez, D., & León-Giraldo, H. O. (2020). *Modelo de autoevaluación en procesos de calidad académica: Acreditación de alta calidad*. Cali, Colombia: Programa Editorial UNIVALLE.
- Pentz, M. I. (22 de Noviembre de 2021). *La importancia (y las claves) de una buena posventa*. Obtenido de Transformadores: <https://bit.ly/3d4XRSN>
- Pereyra, L. E. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik.
- Polgar, S., & Thomas, S. (2021). *Introducción a la investigación en ciencias de la salud*. Barcelona, España: Elsevier Health Sciences.
- Posligua-Lucas, J. M., & Bojorque-Pazmiño, J. E. (2020). Análisis de flujos en el organigrama funcional de las viviendas del canton Mantán-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 394-411.

- Prieto-Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procedimiento de adquisición de evidencias digitales. *Revista Cuadernos de Contabilidad*.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y mejora continua*. Barcelona, España: Reverte.
- Ramos, J. (2022). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el mar*. Berlín: XinXii.
- Rodríguez, J. (29 de Noviembre de 2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de HubSpot: <https://bit.ly/3Qrv2P6>
- Rojas-López, M. D. (2022). *Administración para ingenieros*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería, España: Universidad Almería.
- Sánchez-Gutiérrez, M. J. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción al cliente en las Instituciones de Educación Superior*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez-Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Solíz-Plata, D. J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Bloomington: Palibrio.
- Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B., & Tabrizi, W. (2019). *Marketing: Real People, Real Decisions*. Pearson UK.
- Soret Los Santos, I. (2020). *Gestión de la calidad*. Madrid: ESIC.
- Sorlózano-González, M. J. (2020). *Optimización de la cadena logística*. Antequera, España: IC Editorial.
- Soto-Jaramillo, G. J., Ruiz-Campuzano, J. F., Echavarría-Arboleda, J., Restrepo-Escobar, S. L., Velásquez-Mesa, J. C., & Barrera-Tobar, J. G. (2021). *Gerencia de ventas*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Soto-Tavera, F. C. (2018). *Propuesta para Implementar La Estrategia "CRM" para El Manejo de Información del Cliente en la Empresa G&J Ferrerías S.A. de la Ciudad de Duitama*. Colombia: Universidad Nacional abierta y a distancia.

- Tamayo-Roca, C., Roca-Revilla, M., & Nápoles-Quiñones, G. (2017). La modelación científica: algunas consideraciones teórico- metodológicas. *Santiago*, 79-90.
- Torreblanca , F. (Diciembre de 2020). *Qué es el servicio post venta y su importancia*. Obtenido de Comercial y Ventas: <https://bit.ly/3PTxvBI>
- Torres-Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico- lógico desde la lógica como ciencia . *Revista Cubana de Educación Superior*.
- Udiz-Rodríguez, G. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*. Germán Udiz Rodríguez.
- Vázquez-Bulla, C. G., & Moretón-Sanz, M. F. (2020). *Responsabilidad civil y productos farmacéuticos*. Madrid: Editorial Reus.
- Viera-Lara, L., Izquierdo-Carrasco, F. A., & Jiménez-García, A. (2020). *Técnicas de recepción y comunicación*. Antequera: IC Editorial.
- Visual ERP Systems. (10 de Junio de 2021). *Tipos de calidad. Un factor bien valorado*. Obtenido de Visual México: <https://visualmexico.com.mx/tipos-de-calidad/>
- Yepes-Lugo, C. A., & Morales-Sánchez, C. F. (2021). *Finanzas, gestión y entorno organizacional: Estrategia, perspectiva socioambiental y análisis financiero*. México: Universidad de la Salle.
- Zarate, D. (13 de Enero de 2021). *Mejora continua en las empresas: todo para implementarla*. Obtenido de HubSpot: <https://bit.ly/3zA10Ep>
- Zurita-Castro, R. (2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa INDUPAC Cía. Ltda*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.