

ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE

ESTUDIO DE CASO

ETICOS SERRANO GOMEZ LTDA.

DURAN FONTALVO ANGIE

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

BARRANQUILLA – 2019

ESTRATEGIAS DE ATENCION AL CLIENTE

ESTUDIO DE CASO

ETICOS SERRANO GOMEZ LTDA.

DURAN FONTALVO ANGIE

Profesor Asignatura:

JESUS GARCIA

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

BARRANQUILLA – 2019

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como propósito mejorar la atención del servicio al cliente de los dispensarios de medicamento de la empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., sustentando con una evaluación previa del mismo. Este se realizara con el fin de establecer los niveles de satisfacción del usuario, la calidad de la atención y percepción general de los usuarios actuales de la empresa, dado que se ha incrementado el número de quejas sobre esta área.

Dicha evaluación nos ayudara a determinar indicadores de satisfacción y los puntos en que se presenta debilidad, con los resultados obtenidos de esta evaluación se podrían proponer estrategias para la mejora del servicio al cliente de los dispensarios de Éticos serrano Gómez Ltda., para así poder corregir las falencias encontradas en este área, con el objetivo de crecer y mejorar la imagen del servicio al cliente.

Una vez identificadas estas falencias podremos darle solución a los problemas suscitados en esta area, buscando satisfacer la necesidad del cliente, prestándole un excelente servicio.

Palabras clave: Atención, Servicio, Cliente, Satisfacción y Estrategias.

ABSTRACT:

The purpose of this work is to improve the customer service attention of the drug dispensaries of the company Éticos Serrano Gómez Ltda., Sustaining with a previous evaluation of the same. This is done in order to establish the levels of user satisfaction, the quality of care and the general perception of the current users of the company, since the number of complaints about this area has increased.

Said evaluation will help us to determine the satisfaction indicators and the points in which it presents / displays weakness, with the results of this evaluation we could propose strategies for the improvement of the customer service of the dispensaries of Eticos serrano Gómez Ltda., In order to correct the shortcomings found in this area, with the aim of growing and improving the image of customer service.

Once these shortcomings have been identified, we can give you the solution to the problems raised in this area, seeking to satisfy the client's needs, providing an excellent service.

Key words: Attention, Service, Customer, Satisfaction and Strategies.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1. PRESENTACION DEL CASO.....	5
1.1. Descripción del estudio de caso.....	5
1.2. Definición del problema.....	8
1.2.1. Problema principal.....	9
1.2.2. Problema secundarios.....	9
1.3. Objetivos.....	10
CAPITULO 2. METODO.....	11
2.1. Identificación de alternativas de solución.....	11
2.2. Análisis de alternativas de solución.....	21
2.3. Justificación de la elección de la alternativa.....	24
CAPITULO 3. RESULTADOS.....	25
3.1. Plan de Acción.....	25
3.2. Reflexiones finales.....	26
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO

1.1. Descripción del estudio de caso

La empresa Éticos Serrano Gómez Ltda, fundada el 3 de febrero de 1997 en Valledupar como distribuidora mayorista en el sur de La Guajira y el Cesar. Inicio operaciones desde su nueva sede en Barranquilla el 2 de diciembre de 1990, en Sincelejo el 1 de diciembre de 2000 y en Bogotá el 27 de marzo de 2006. Se dedica a la distribución y suministro de medicamentos, productos intrahospitalarios y productos de consumos masivos, cuenta con tres canales de venta que son Comercial, Institucional, al por mayor y detal, ubicados en cinco puntos estratégicos que son Barranquilla, Valledupar, Sincelejo, Bogotá y Cali, lo que les permite brindar mejores niveles de servicio y oportuna atención en más de 270 municipios del país.

Actualmente esta empresa comercializa más de 14.000 referencias de medicamentos, productos para el cuidado personal, botiquín, cosméticos, belleza capilar y cuidado del bebe, entre otros, con los laboratorios más prestigioso del país como Abbott, Baxter, J & J, Frost, Bayer, Schering, Roche, Novartis, Rymco, BSN, Pfizer, Boehringer y Astra Zeneca. Éticos Serrano Gómez Ltda., cuenta con 10 departamentos en los cuales se relacionan con el nombre de Gerencia, Mercadeo, Compra, Gestión Humana, Sistemas, Planeación, Bodega, Contabilidad, Cartera, Negocios Institucional.

Este estudio de caso se centra en el departamento de Negocios Institucionales, que se encarga de llevar los procesos de negocios con las diferentes entidades prestadoras de salud como Nueva Eps, Sanitas, Equidad, Sura, Clínica General del norte, entre otras más, con el propósito de administrarle y dispensarle medicamentos a sus pacientes, esto lo hacen a través de unas políticas pactada entre el negociador y el gerente de las distintas entidades.

Mediante la técnica de observación, se tomo la información para el posterior análisis por lo tanto se puede describir que en el departamento de negocios institucionales se encuentran cargos muy importantes como Director de Negocios, Jefe de facturación, Coordinadores Institucionales, Personal de Facturación y Servicio al cliente. El Director de negocio, es el responsable del desarrollo e implementación de un plan de crecimiento, es el encargado de prestarle servicio al cliente de manera integral, detectando sus posibles necesidades generando así la oportunidad de realizar nuevos negocios con el fin de determinar la forma más efectiva de hacer crecer el negocio de la compañía.

El Jefe de facturación, es el encargado de administrar el proceso para garantizar la facturación y los cobros en un tiempo óptimo. Los Coordinadores Institucionales son los encargados de coordinar los inventarios, la distribución de los medicamentos en los puntos de dispensación, manejo de personal para el cumplimiento de las funciones asignada. El personal de facturación es el encargado de revisar las formulas medicas detalladamente para analizar que se entregó lo correcto de acuerdo a lo formulado por el medicamento y el Servicio al cliente es el encargado de llevar todas las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (P, Q, R, S), con el fin de darle una solución oportuna al usuario detectando las principales debilidades, amenazas que se están presentado en el departamento.

La situación actual que se está viviendo en los dispensarios de Éticos Serrano Gómez Ltda., es que muchos usuarios se están quejando, porque al momento de ir a reclamar sus medicamento, muchas veces se encuentran con la respuesta que ya están agotados, generando así pérdida de su tiempo, porque tienen que ir nuevamente, y muchas veces no cuentan con el tiempo disponible o el dinero para ir de nuevo al punto de entrega de medicamento, siendo esta la queja que se presenta con más frecuencia.

Por lo tanto, la anterior afirmación se conoce debido a las cantidades de llamadas que entran a diario en el departamento del servicio al cliente, por la cual muchas de estas llamadas son para:

- Reclamar un medicamento pendiente.
- Quejarse de un mal trato por parte del dispensador.
- Quejarse que hay muchos turnos de esperas y ellos no disponen del tiempo suficiente.
- Sugerir mejoras en los dispensarios.

En este contexto son solo dos personas las encargadas de recibir esas llamadas, que por lo general no logran solucionar cualquier inquietud por parte del usuario. Logrando así una inadecuada satisfacción al usuario, debido a esa gran cantidad de usuarios que tiene la empresa. Por lo tanto los dispensarios de Éticos Serrano Gómez Ltda. aun no cuentan con un departamento del servicio al cliente totalmente estructurado, que puedan resolverles toda clase de petición, quejas y reclamos en el momento oportuno a los usuarios, con el único fin de que le puedan brindar un excelente servicio.

1.2. Definición del problema

La empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., es una organización prestadora de dispensación de medicamentos que actualmente maneja varios contratos, entre ellos, uno con Nueva Eps, en el cual se les presta el servicio de dispensación de medicamentos a los usuarios No Pos y alto costo, sin embargo el número de quejas ha venido en aumento de parte de los usuarios.

Del 100% de quejas aun no se conoce un índice de satisfacción, pero muchas de estas quejas son por los dispensarios llenos, en si no tienen un asiento en donde puedan sentarse a esperar su turno, debido a la alta demanda de reclamos de medicamentos que se presenta diariamente, pero no es solo ese caso, la máxima insatisfacción del usuario es que cuando se acerca al dispensarios a reclamar su medicamentos, se encuentra con la respuesta de que no lo hay o el medicamento está agotado, generándole así un pendiente a la espera que el medicamento ingrese al punto, logrando unas altas inquietudes y molestias de los usuarios. Dándole así una percepción negativa del usuario respecto a la empresa.

La empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., cuenta con reconocimiento nacional y muchas de su política de servicio. Actualmente, la empresa no dispone de un área o departamento del servicio al cliente totalmente estructurado que permita evaluar y medir las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencia (PQRS), y mediante esas puedan establecer indicadores para la calidad de servicio y los niveles de satisfacción de los actuales usuarios. Bajo lo expresado, el número de quejas y reclamos ha ido en aumento, por tal razón es importante conocer la percepción actual de los usuarios con el fin de identificar las principales falla que se está presentando y proponer estrategias de servicio que permitan fortalecer o consolidar la imagen de la empresa llegando a lograr la satisfacción final de los usuarios de las entidades que se le presta el servicio de dispensación de medicamento.

1.2.1. Problema principal

La empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., en su departamento de Negocios Institucionales en el área de servicio al cliente presenta insatisfacción por parte de los usuarios por motivo de no tener los medicamentos al momento de reclamarlos.

1.2.2. Problemas secundarios

La percepción negativa del usuario respecto a la empresa Éticos Serrano Gómez Ltda, empieza cuando el médico le formula un medicamento y el usuario al trasladarse al dispensario de dicha empresa recibe como respuesta que no tienen en inventario dicho medicamento, generando así una falla de comunicación con los médicos de la entidad Nueva Eps, debido a que los laboratorios que le distribuyen a Éticos Serrano Gómez Ltda., generan algunas cartas de agotado de medicamentos y esto es informado a los médicos encargados y aun así no son tenidos en cuenta al momento de ser formulado por ellos. Otro caso de insatisfacción por parte de los usuarios, es que al momento de reclamar sus medicamentos les toca esperar, no teniendo las condiciones locativas adecuadas, como lo son las sillas suficientes para sentarse y esperar cómodamente la entrega de sus medicamentos.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias para la mejora del servicio al cliente en los dispensarios de Éticos Serrano Gómez Ltda.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de los dispensarios de Éticos Serrano Gómez Ltda. para conocer su desempeño respecto al servicio al cliente.
2. Analizar la percepción actual de los Usuarios de Éticos Serrano Gómez Ltda. sobre la atención que reciben.
3. Proponer estrategias para la mejora de la percepción del servicio por parte de los usuarios.

CAPÍTULO 2. MÉTODO

2.1. Identificación de alternativas de solución

Si se observa el caso de Éticos Serrano Gómez Ltda., se evidencia que no se ciñe a las premisas de un buen y verdadero centro de atención al cliente, ya que hay desorden administrativo, inconsistencia, un ambiente no óptimo, mala atención al usuario por parte del personal adscrito para tal misión, desconocimiento del inventario insatisfacción final del cliente al no tener lo que por definición es un adecuado centro de atención al clientes.

En este sentido, una de las alternativas corresponde a la del **Servicio al cliente**, lo cual según Serna (1999) es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (p. 17).

Actualmente, para que los clientes se formen una opinión positiva sobre el producto o servicio que reciben, la empresa debe satisfacer enormemente todas sus necesidades y expectativas (Ruiz-Oalla, 2001), ya que como afirma Cronin & Taylor (1992) la satisfacción del cliente o consumidor tiene un gran efecto significativo en las intenciones de compra.

De acuerdo a Altamirano (2013), el servicio presenta factores determinantes, entre ellos:

- Amabilidad
- Atención personalizada
- Rapidez en la atención
- Ambiente agradable
- Comodidad
- Seguridad
- Higiene.

La importancia de tener un buen servicio al cliente es que el usuario quede satisfecho con lo que buscaba y así pueda volver al lugar. Un buen servicio debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal del local, hasta las llamadas recibidas. Es necesario tener capacitado y motivado permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente.

De acuerdo a Calderón Neyra (2009) el servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionada que ofrece un suministrador con el fin que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Damaso (1987) por su parte, argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices, tanto como para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos.

El servicio al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. **Núñez (2009)** afirma que en el mundo globalizado, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso es importante que las compañías además de enfocarse en sus productos se vean en la necesidad de dirigir sus estrategias en el fortalecimiento del servicio al cliente. La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

-La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

-Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

-Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Para tener un buen servicio al cliente se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

De la misma forma, otra de las alternativas sería el **Buzón de sugerencias**, el cual actualmente es utilizado por muchas empresas, para una mejor atención a sus clientes, esto le ha ayudado mucho a mejorar a la empresa de acuerdo a la opinión del cliente. Como hay otras que no lo implementan por el simple hecho de que no le prestan atención a lo que el cliente le sugiere. Es una de las formas que tiene la organizaciones para su comunicación entre el cliente y ellos, este se presenta como una alternativa de uso más frecuente, permite hacer un camino hacia la mejora continua con esta herramienta se a habilitado un espacio de participación que permite motivar al personal brindándoles un sentido de pertenencia.

No siempre que se tenga un buzón de sugerencia significa que las opiniones del usuario siempre sean malas. Por medio de un buzón de sugerencias es posible compartir los distintos puntos de vista que pueden ser complementarios y evitar que buenas ideas se pierdan sin ser escuchadas. Pero, además, este medio cumple una doble función como buzón de quejas y de felicitaciones. En este sentido, este servicio según Gondrand (1978), conlleva unas limitaciones pero también, unas ventajas como son:

Limitaciones

- Puede dar impresión que se cuestiona a los directivos y a los procesos técnicos.
- Puede crear rivalidad entre los empleados que formulan sugerencias.
- Poca participación, si no existe un sistema de premios atractivos.

Ventajas

- Es una oportunidad para fomentar la expresión y participación del personal.
- Es un llamamiento al proyecto compartido, a la aportación y a la responsabilidad personal.
- Aumenta el interés del personal por el trabajo.
- Es una fuente de motivación.
- Es un generador de iniciativas.
- Fomenta la creatividad
- Promueve la innovación.
- Crea sentimiento de pertenencia.

Siendo este una herramienta de gran ayuda para la empresa, permitiéndole al cliente como a los empleados opinar sobre todo tipo de situaciones presentadas. A partir de las sugerencias u opiniones que se presenten la persona encargada lo analizara y establecerá posibilidades de mejoras para la empresa.

Otra de las alternativas sería el **Marketing del servicio relacional**, siendo este de suma importancia para generar relaciones rentables con el cliente. Esta engloba una serie de estrategias

adoptadas por una empresa para crear y mantener una relación positiva con sus clientes. Con esas estrategias, la empresa tiene como objetivo obtener nuevos cliente y fidelizar los antiguos, además de hacer con que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca. Es importante considerar que el marketing relacional se basa en la generación y el mantenimiento de las relaciones, por intermedio de una base de datos que facilite tener información del cliente. Una base de datos relacional es una colección de elementos de datos organizados en un conjunto de tablas formalmente descrita desde la que se puede acceder a los datos o volver a montarlo de muchas maneras diferentes sin tener que reorganizar las tablas de la base.

De acuerdo a Berry (1983), el marketing relacional consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes, para Jackson (1985), es un marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación. Gronroos (1990) argumenta que el marketing es establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente. Esto con el fin de que las partes involucradas se consigan. Esto se logra con intercambio mutuo y de cumplimiento de promesas.

Berry y Parasuraman (1991), declaran que el marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes. Cristopher, Payne y Ballantyne (1991) indican que el marketing de relaciones supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing. De acuerdo a Shani y Chalasani (1992), es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo.

Además la **Capacitación del personal** sería otra opción para dar solución a las problemáticas presentadas. Chiavenato (2007), define a la capacitación como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Bohlander-snell-sherman (2001) se refiere a la capacitación como la frecuencia de manera continua para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. De acuerdo a Mondy y Noe (2005) exponen que la capacitación y el desarrollo es el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional.

La capacitación es un conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. Es de suma importancia que los empleados se encuentren capacitados para cualquier circunstancia que se le presente dentro de su área laboral, si hablamos de servicio al cliente los empleados deben ser capacitados para cumplir las expectativas de los usuarios, estarán mandando un mensaje de cuán importante es el departamento de servicio al cliente para la empresa.

Sim embargo el **Servicio a domicilio** es otra alternativa siendo este un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Actualmente en un hospital de Madrid, se está aplicando este servicio bajo el nombre de home delivery, que es el envío de medicamentos desde el servicio de farmacia al domicilio del paciente. El servicio a domicilio es más que entregar un

producto en la puerta de la casa, es una actividad que muchos profesionales tienen como fundamental para sus empresas.

Metodología aplicada

Anteriormente se hizo un resumen de las cuales sería las alternativas de solución para el estudio de caso, basándose en la teoría y viendo como es de importante para la empresa. El tipo de estudio utilizada es descriptivo, con la metodología inductiva. Descriptivo puesto que se busca identificar las características generales de los dispensarios de medicamentos de Éticos Serrano Gómez Ltda, en cuanto a la satisfacción de los usuarios, además se delimitan los hechos que conforman el problema, se estructura los diferentes elementos que componen este estudio pasa luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada.

Para **Méndez (2006)**, este tipo de investigación se encuentra en el segundo nivel de conocimiento e identifica las características del universo de investigación, señala forma de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetos planeados, el investigador señala el tipo de investigación que se propone realizar.

Este tipo de estudio acude a técnicas específicas de la recolección de información, como la observación y las encuestas. El método inductivo, conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema, tomando como referencia premisas verdaderas, tiene como objeto llegar a conclusiones que estén en relación a sus premisas. Este método científico alcanza conclusiones generales partiendo de la hipótesis o antecedente en particular, se basa en la observación y la

experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general.

Posteriormente se diseñó una encuesta que fue aplicada a la población objeto de estudio, en este caso la población la constituye todos los usuarios de los dispensarios de medicamento correspondiente a la Nueva EPS de la ciudad de Barranquilla. Una vez realizada se procedió con la tabulación, análisis e interpretación de la información recolectada. Para llegar a la cantidad de personas encuestadas fue por medio del muestreo aleatorio simple es la forma más fácil de muestreo probabilístico. Utilizando la siguiente fórmula.

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

n= número de elemento de la muestra.

N= número de elemento del universo.

P/Q= Probabilidades con la que se presenta el fenómeno.

Z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido.

Por lo tanto se aplicara la fórmula de población finita, a los usuarios objeto de estudio, es decir la cantidad de usuarios de Éticos Serrano Gómez Ltda.

$$n = \frac{2^2 * 50 * 50 * 180}{4^2(180 - 1) + 2^2 * 50 * 50}$$

$$n = \frac{1.800.000}{12.864}$$

$$n = 140$$

Por lo tanto la cantidad de Usuario a Encuestar es de 140.

Después de haber realizado la encuesta a 140 usuarios del dispensario de Ético Serrano Gómez Ltda. Para saber su nivel de satisfacción, necesidades y expectativas. Arrojo como resultado lo siguiente:

- A un 58% se le entrega completo el producto formulado.
- 90% expresa que la presentación del producto es buena.
- 66% dicen que la amabilidad es buena de los que atienden, se entiende de que el servicio no es excelente como se debería esperar.
- 41% es buena en cuanto a la información sobre la dispensación, el nivel de satisfacción está por debajo del 60% es muy negativo para la empresa.
- 43% es bueno la rapidez en la entrega de medicamentos, dando como resultado que los dispensadores no son ágiles para hacer una entrega rápida.
- El servicio a domicilio sobre medicamentos en caso de pendientes el 48% es bueno, sin embargo la satisfacción del cliente en cuando al domicilio no es muy buena es negativo para la empresa tener tantas insatisfacciones por parte del cliente.
- El 60% dice que es bueno al momento de resolver sus inquietudes o necesidades.

- 70% en cuanto a limpieza, orden del dispensario, ventilación y comodidad dentro del área de servicio. La iluminación cumple con 89% y es bueno pero sin embargo tienes muchas fallas.
- 54% de los usuarios dice que se le entrega recibo de pago al momento de cancelar su cuota moderadora donde debería ser un 100% siendo esto algo obligatorio.

Con los resultados anteriores se nota que el cliente no es totalmente satisfecho por algún motivo, hay que implementar estrategias para que ellos se sientan un 100% satisfecho desde que entran hasta que salen del lugar del servicio al cliente.

2.2. Análisis de las alternativas de solución

1. Buzón de sugerencias

Implementar un buzón de sugerencias en los puntos de dispensarios. Es una vía para la recopilación de información donde un evaluador externo que es el cliente detecta puntos fuertes y débiles de la empresa, transmite esa evaluación por este medio.

Dentro de eso está el proceso de análisis de los datos con lo que se pueden corregir ciertas áreas, mejorar el servicio, detectar causas de insatisfacción, el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente, nuevas necesidades y demandas, además de conocer la importancia que se otorga a ciertos aspectos (productos, atención, instalación entre otros) y cuáles son los puntos que necesitan una mejora urgente. De acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, Título II principios de la protección de datos, artículo 10 nos dice que quienes intervengan en cualquier fase del tratamiento de datos de carácter personal están obligados al secreto profesional respecto de los mismos y al deber de guardarlo. Los datos que se faciliten serán objeto de tratamiento con la finalidad de gestionar y dar respuesta a la solicitud por parte del usuario.

2. Marketing sensorial

Si se hace un buen uso de la creatividad se podría conseguir marcar diferencia, puesto que el usuario actualmente se siente insatisfecho cuando llega al lugar a reclamar sus medicamentos y como el usuario se mueve por impulsos, por ello se deberá acondicionar el local de tal manera que este perciba un conjunto de sensaciones encadenadas que le lleven a la satisfacción teniendo una experiencia positiva. Todo esto a través de los sentidos, con una adecuada estrategia de marketing sensorial farmacéutico. El sentido de la vista al mejorar el local, este se convertirá en el lugar adecuado para el reclamo de los medicamentos, teniendo una organización total del lugar

y los medicamentos, agregándole la limpieza, para así evitar los espacios sobrecargados y con una distribución sencilla y evidente.

Los expertos en compra venta de farmacias en su blog ACMFARMA dicen que el farmacéutico ha pasado de ser un simple dispensador de medicamentos y determinados productos sanitarios a ofrecer un asesoramiento personalizado, adoptando las estrategias de marketing propias. Y es el titular de farmacia quien se enfrenta a un perfil de cliente que busca asesoramiento de calidad, mayores promociones y descuentos; un tipo de cliente que se guía por sensaciones y que dispone de una variada oferta de productos y establecimientos en los que puedan comparar. Además nos dice que como profesionales del sector vendemos salud y es aquí donde deben actuar para proporcionar a los clientes una experiencia de compra única. A través de diversas estrategias de marketing diseñados y adaptándolo en el negocio de farmacia, donde es el momento en que interviene el marketing sensorial.

3. Capacitación al personal de los dispensarios

La capacitación es uno de los aspectos clave para el éxito de una compañía, por lo tanto es indispensable capacitar al personal de los dispensarios para que puedan brindar una buena información a los usuarios de cómo debe ser tomado el medicamento, las prevenciones que deben de tener, y también cuales son los lugares adecuados para guardar los medicamentos. Además para que tengan conocimiento y hagan uso de las políticas y valores de la empresa, para que así puedan brindarle una atención personalizada y con ella puedan manejar una larga relación con los usuarios. También se debe hacer capacitaciones sobre cómo se debe mantener la calma ante situaciones groseras de los usuarios y sobre todo siempre darle el mejor trato posible, siendo amable, comprensivo y paciente, esto es lo principal para una buena atención.

Además me encuentro de acuerdo con Pinto (2004), donde dice que la capacitación forma parte de la educación y formación integral de las personas, resaltando también que la capacitación involucra un aprendizaje, y que el resultado del aprendizaje es un cambio de conducta; por lo tanto los cambios que se generen en los empleados deben ser producto de necesidades previamente diagnosticadas, transferidas y reforzadas en la organización.

Los programas de capacitación deben necesariamente formar parte de programas más amplios de mejoramiento organizacional, que puedan enlazar esos cambios (de estructura, sistemas, procedimientos, filosofía, etc.), logrando un progreso en los resultados de la organización. El aprendizaje es efectivo cuando se modifica la forma de actuar, de las personas, al tiempo que incrementa sus conocimientos. Adicionalmente, los contenidos de una capacitación, la metodología, y los recursos destinados a realizarlo, tales como materiales, tiempo y ubicación, deben ser producto del alcance y profundidad que indiquen los objetivos de la capacitación.

4. Servicio a domicilio

Se implementaría un nuevo servicio de entrega de medicamentos a domicilio, este nuevo servicio le evitara desplazamientos y filas innecesarias a los usuarios, ya que desde la comodidad de su casa o lugar de trabajo podrían solicitar el envío de sus medicamentos, autorizados por la EPS en la ciudad de Barranquilla y municipios cercanos cancelando el valor del domicilio y la cuota moderadora cuando esta aplique.

Con esta estrategia se busca reducir las largas esperas de parte de los usuarios al momento de reclamar sus medicamentos, generando así más tranquilidad y satisfacción por parte de los usuarios, con este servicio también se beneficiaran aquellos usuarios que al momento de ir a reclamar su medicamento no lo encuentre ya que se encuentra agotado, entonces los

dispensadores tienen que ofrecer este servicio para que los usuarios se vallan tranquilos para su casa.

2.3 Justificación de la elección de la alternativa

Dado los resultados obtenidos, se considera que estas alternativas son las adecuadas, con base en las respuestas obtenidas de la encuesta, junto con la teoría expuesta, buscando así la mejora de los dispensarios de Éticos Serrano Gómez Ltda. Esto le brindaría muchos beneficios a la empresa. Entre ellos:

- Se mejora el servicio de atención al cliente
- Disminuye la percepción negativa de los usuarios
- Adecuación de los dispensarios de Éticos serrano Gómez Ltda.
- Aumenta la satisfacción de los usuarios.
- Rapidez de las respuestas a las inquietudes de los usuarios.
- Rápida solución a los problemas planteados.

CAPITULO 3. RESULTADOS

3.1. Plan de Acción

Objetivo	Optimizar el servicio de atención al cliente de Éticos Serrano Gómez Ltda.
Estrategias	Implementación de 1. Buzón de sugerencias. 2. Marketing Sensorial. 3. Capacitación al personal del dispensario 4. Servicio a domicilio
Acciones	1. Comprar un buzón de sugerencia. 2. Adecuación del dispensario con implementación del Marketing sensorial. (Iluminación, ventilación, limpieza, silletería y degustación). 3. Capacitar al personal encargado de entregar los medicamentos. 4. Crear un equipo de personas para realizar la entrega a domicilio.
Fecha de inicio y culminación	2 meses
Responsables	Recursos Humano, Director de Negocios y personal del servicio al cliente.

3.2. Reflexiones Finales

Al realizar el presente trabajo que está enfocado en la empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., partiendo de los problemas que se presentan dentro de la empresa en el área de servicio al cliente, entendiendo y conociendo la empresa detalladamente con las problemáticas presentadas, en el servicio al cliente se presenta quejas de insatisfacción de los usuarios por no encontrar los medicamentos al momento de reclamarlos en los dispensarios derivando problemas secundarios y negativos de la empresa, el objetivo de este estudio de caso, además de darle solución a esas problemáticas presentadas es proponiendo estrategias para la mejora del servicio al cliente en los dispensarios de Ético Serrano Gómez Ltda.

Al implementarse estas estrategias en los dispensarios de Éticos Serrano Gómez Ltda. Como el buzón de sugerencias, un buen Marketing Sensorial, capacitación al personal encargado y un servicio a domicilio, podría decir que al momento de ejecutar el plan de acción se lograría tener solución con respecto a las problemáticas presentadas, se minimizaría la percepción negativa de los usuarios y mejoraría el servicio de atención al cliente de tal forma que no habría tantas peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS). Considero que este estudio de caso es de gran ayuda para darle respuesta a los problemas que la empresa Éticos Serrano Gómez Ltda., está presentando.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Calderon, Neyra. (2002). Teoría y elementos del servicio al cliente. Tomado de:
<https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

Ortiz Herrera, Luz A. (2015). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. Tomado de:
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL%20ORTIZ%20HERRERA%20LUZ%20AYDA.pdf;jsessionid=4B4D6A69347BF39DA05183A988718463?sequence=2>

Coach Latinoamérica. La importancia del servicio al cliente. Tomado de:
<https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Jeimmy M. (2011). Servicio al cliente. Buzón de sugerencias. Tomado de:
<http://tallerservicioalcliente.blogspot.com/2011/10/buzon-de-sugerencias.html>

Gómez, Jesús. (2015). El buzón de sugerencias. Tomado de:
<https://www.cerembs.co/blog/el-buzon-de-sugerencias>

zapata, lelia. (2012). El buzón de sugerencias. Tomado de:
<https://talentosreunidos.com/2012/03/12/el-buzon-de-sugerencias/>

Gomez Bayona, Ledy. (2018). Marketing Relacional: la evolucion del concepto. Tomado de:
https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_d_el_concepto

Torrente, Carmen. (2018). Riesgo de conflicto por el “home delivery”. Tomado de:
<https://www.correofarmacaceutico.com/politica-sanitaria/home-delivery-un-servicio-que-va-ganando-adeptos-desde-el-hospital.html>

Noticias Jurídicas. (1999). Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Tomado de:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo15-1999.t2.html#t2

García Álvarez, Sonia. (2017). ¿Tu farmacia marca la diferencia? Tomado de:
<https://www.acmfarma.com/blog-compra-venta-de-farmacias/marketing-sensorial>

Pinto Villatoro, Roberto (2004). Planeación Estratégica de Capacitación.