

Estrategias post venta para fidelizar clientes en el sector farmacéutico de Barranquilla

After-sales strategies to build customer loyalty in the pharmaceutical sector in Barranquilla

DOI: <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.474>

Jorge Eliécer Vidal Miraval

Especialista en Gerencia de Mercadeo. Corporación Universitaria Americana. jorge7_911@hotmail.com

Jashay Dacmar Gutiérrez Padilla

Especialista en Gerencia de Mercadeo. Corporación Universitaria Americana. jashayg@gmail.com

Kirley Maget Monsalve Palacio

Especialista en Gerencia de Mercadeo. Corporación Universitaria Americana. kmpalacio11@hotmail.com

Cómo citar este artículo:

Vidal, J., Gutiérrez, J. y Monsalve, K. Estrategias post venta para fidelizar clientes en el sector farmacéutico de Barranquilla. *Revista ADGNOSIS*, 10(10). p.129-140. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.474>

Resumen

El crecimiento y permanencia de las compañías depende del buen o mal servicio al cliente, por lo que es considerado un aspecto importante para el éxito de toda organización. El principal objetivo de este proyecto fue conocer la forma en la que actualmente se ofrece el servicio post venta al cliente dentro de las empresas del sector farmacéutico de la ciudad de Barranquilla para proponer estrategias de potencialización de ese servicio. A través de una investigación de tipo descriptiva se logró recolectar los datos por medio de 200 encuestas realizadas a clientes de empresas farmacéuticas de Barranquilla con la finalidad de identificar la percepción que tienen respecto al servicio que están recibiendo. Los resultados de las encuestas permitieron demostrar la importancia que tiene brindar un buen servicio, no solo en el momento de la venta, si no posterior a ella.

Palabras Clave: Clientes; Sector farmacéutico; Fidelización; Producto; Servicio; Postventa.

Abstract

The growth and permanence of companies depends on good or bad customer service, which is why it is considered an important aspect for the success of any organization. The main objective of this project was to find out the way in which post-sale customer service is currently offered within companies in the pharmaceutical sector of the city of Barranquilla in order to propose potential strategies for this service. Through descriptive research, the data was collected through 200 surveys conducted with clients of pharmaceutical companies in Barranquilla in order to identify their perception of the service they are receiving. The results of the surveys allowed us to demonstrate the importance of providing a good service, not only at the time of the sale, but also after it.

Keywords: Clients; Pharmaceutical sector; Loyalty; Product; Service; after sales.

Introducción

La presente investigación hace alusión a la importancia del servicio postventa en el sector farmacéutico de Barranquilla, que se basa en la atención, asesoría y revisiones de los productos o servicios que adquieren los clientes en una compañía; los consumidores pueden tomar lo anterior como un tipo de garantía del producto o servicio recibido, así como medir la calidad del servicio, de esta manera se puede determinar si el cliente continúa frecuentando y utilizando los productos ofrecidos por la empresa.

De acuerdo con Kotler (citado por Prieto, Martínez, Rincón y Carbonell, 2007) muchas organizaciones direccionan sus esfuerzos hacia la captación de nuevos clientes, descuidando la inversión que se debe hacer en su fidelización con la marca, producto, servicio o la empresa, aun, cuando el proceso de mantenimiento y fidelización resulta menos costoso que el de captación. Esta problemática se presenta, precisamente, en las organizaciones del sector farmacéutico, en especial, las de la ciudad de Barranquilla.

Con el transcurso de los años, las grandes empresas farmacéuticas barranquilleras, a pesar de convertirse en referentes a nivel nacional e internacional, no cuentan con un área de postventa o con estrategias claras para satisfacer las necesidades de los clientes posterior a una venta, lo cual ha conllevado a tener al margen el pensamiento o la percepción de sus clientes. El no contar con un departamento de postventa con estrategias competitivas, no les permite establecer indicadores con el fin de identificar la calidad del servicio prestado y medir los niveles de satisfacción de sus clientes actuales.

El servicio postventa en el sector farmacéutico integra varias etapas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, cuidado de la marca y gestión de recambios. En este sentido, resulta trascendental que cada proceso sea gestionado de manera meticulosa, de tal manera que, se logre una gestión eficiente de la información con la finalidad de que se convierta en soporte para la adecuada toma de decisiones y así, generar acciones que se traduzcan en más ventas concretas (Montes de Oca et al, 2014; Coll y De la Rosa 2018).

Adicionalmente, dentro de la postventa en el sector de la farmacia, el servicio al cliente es fundamental para la existencia de las empresas y constituye la clave del éxito o fracaso de estas. La importancia de esta investigación consiste en que los beneficios del servicio al cliente incrementen la consecución y la lealtad de los clientes. Además, se pretende describir la manera en que en estos últimos años se brinda el servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Barranquilla, para aportar sugerencias que puedan ser útiles para la implementación de nuevas estrategias que ayuden a brindar un servicio de calidad a los consumidores.

Para la administración resulta útil la presente investigación en tanto que, aborda la gestión de la postventa como un factor clave de éxito para las organizaciones, en este caso, del sector farmacéutico. En ese sentido, brinda una amplia y profunda perspectiva acerca de las acciones que las compañías del sector pueden adoptar en miras de potencializar el beneficio que proviene de sus clientes a través del establecimiento de relaciones permanentes y redituables con ellos.

De igual forma, el abordaje del presente documento resulta novedoso, toda vez que, al respecto, no se cuenta con suficientes investigaciones que den cuenta de la gestión postventa en compañías del sector farmacéutico. De esta manera, este trabajo brinda un hito para que se desarrollen indagaciones adicionales acerca del tema y se establezcan referentes al respecto.

De acuerdo con las consideraciones expuestas, el presente trabajo tiene como objetivo la proposición de estrategias postventa para fidelizar clientes en el sector farmacéutico.

Referente teórico

La historia de la farmacia como ciencia independiente es relativamente joven. Los orígenes de la historia farmacéutica se remontan a los primeros años del siglo XIX, que si bien no toca todos los aspectos de la historia farmacéutica es el punto de partida para el arranque de esta ciencia. No existen testimonios de los medicamentos utilizados en el periodo paleolítico y neolítico, pero puede deducirse de los conocimientos que se tienen de las civilizaciones de esa época, que los métodos de curación estuviesen asociados al uso de plantas, principalmente en la curación de heridas.

Hablar del sector farmacéutico, es sin duda, hablar sobre un componente económico de gran utilidad a la sociedad y a la economía. El mercado globalizado en el cual se hace necesario que se diseñen y ejecuten nuevas estrategias de mantener y aumentar la satisfacción del cliente posterior a la venta del bien o servicio. Las empresas al prestar más atención a la experiencia del cliente no solo pueden aumentar la satisfacción sino también aumentar las ventas y la participación en el mercado.

Durante los últimos años, el sector farmacéutico ha experimentado una amplia expansión en diferentes aspectos, evidenciado principalmente en el aumento del acceso a la atención sanitaria de millones de personas en países de bajos y medianos recursos. Esta población obtiene acceso a los medicamentos a través de los programas que establecen los distintos gobiernos de acuerdo a sus políticas públicas y diferentes regulaciones. Factores como el incremento de ingresos, aumento de la población y la cobertura en los sistemas de salud han impactado en la reducción de las poblaciones no aseguradas en Estados Unidos y otros países del mundo, donde se encuentra marcada la misma tendencia (IMS Institute, 2015).

De acuerdo con el artículo “Farmacéuticas, un sector emergente en Latinoamérica”, México y Brasil son los países más importantes en América Latina relacionados al consumo de los medicamentos. Lo anterior, se ve potencializado porque el sector ha evidenciado un crecimiento importante durante los últimos años, en los que los productos farmacéuticos tuvieron más demanda debido a la proliferación de nuevas enfermedades y el crecimiento de las clases medias. En busca de mejorar la calidad de vida de las personas y el nivel adquisitivo de los muchos países emergentes en Latinoamérica, se espera que esto incremente más el mercado del sector farmacéutico para cubrir las demandas de consumo (Martín, 2016).

En Colombia,, el sector farmacéutico es uno de los pilares fundamentales para la estructura económica, al contar con una participación importante en el mercado, toda vez que, el sector far-

macéutico nacional está valorado en 14,8 billones de pesos y un crecimiento constante del 7%. Es una de las actividades con mayor dinámica dentro del comercio internacional y una actividad que podrían incrementar las habilidades tecnológicas. La eficaz participación en términos de negocios internacionales es consecuencia del llamativo mercado local (Informe Colombia Productiva, 2019).

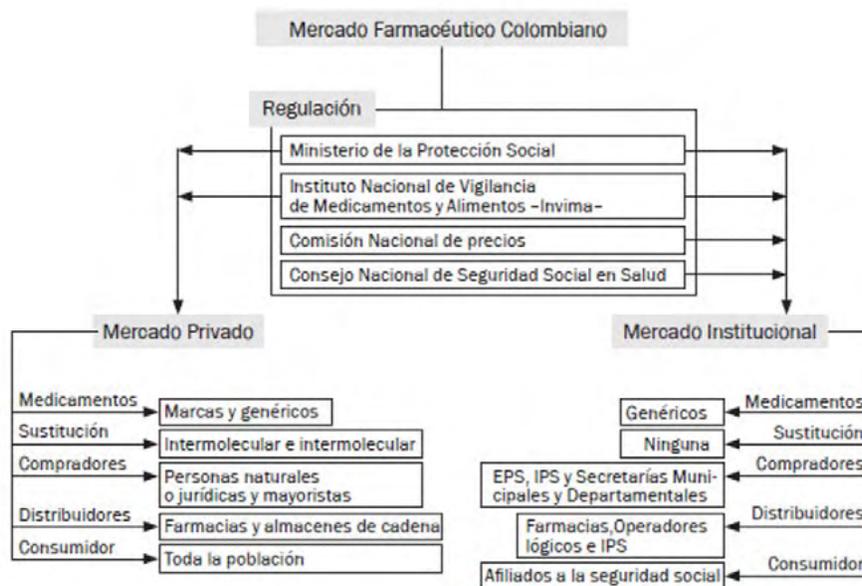
Partiendo de la base que los laboratorios farmacéuticos, son las empresas que realizan cualquiera de las etapas de empaque, fabricación, comercialización, y elaboración de medicamentos o dispositivos médicos de uso relacionado al ser humano. De acuerdo con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (2018) el sector farmacéutico colombiano se encuentra dividido en dos grandes grupos:

Institucional. Medicamentos que adquiere el sistema del sector salud y que posteriormente las Eps entregan a cada uno de sus afiliados.

Comercial. Medicamentos que los usuarios adquieren mediante sus propios recursos económicos ya sean de prescripción o venta libre.

Se estima que el negocio mueve más de 14 billones de pesos anuales en Colombia de acuerdo a reportes del año 2018, de los cuales, el 70% pertenecen al nivel institucionales y el 30% al comercial (Portafolio, 2019). A continuación, se relaciona la estructura del Sector Farmacéutico en Colombia:

Figura 1. Estructura del sector farmacéutico en Colombia



Fuente: The elasticity of drugs demand in Colombia's pharmaceutical market (2009)

El sector farmacéutico está regulado por el Estado, a través de las entidades encargadas, cada una con un papel importante. El ministerio de protección social con guías y normas emitidas relacionada a la regulación de precios y calidad de los medicamentos, también existen otras instituciones con responsabilidades específicas como el Invima (Instituto nacional de Vigilancia de medicamentos y alimentos).

La razón de ser de las organizaciones es el cliente, por lo que es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede mejorar. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a la pérdida de clientes potenciales (Cottle, 1991).

La figura del cliente es cada vez más compleja, son cada vez más numerosos los clientes bien formados e informados, curiosos y ávidos de nuevos datos que puedan aportarles seguridad y tranquilidad sobre sus problemas de salud y sus tratamientos. La relación con ellos, en consecuencia, demanda un esfuerzo creciente por parte del sector farmacéutico.

Surge la necesidad de planear y ejecutar una evaluación del servicio postventa, con la finalidad de que a los directivos de las empresas farmacéutica les sea posible conocer y segmentar el mercado, definir una metodología para establecer indicadores de satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente, diseñar estrategias de promoción y ventas, además, de comprometer a los empleados en el mejoramiento de la atención y el servicio, dando como resultado el crecimiento económico de la empresa (González, y otros, 2008).

De acuerdo con Ongallo (2012), en la actualidad ya no es suficiente satisfacer al cliente solo con los precios cómodos, sino que comparan el paquete total de productos y servicios que se están ofreciendo con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad y el producto, el apoyo antes de la venta, una entrega rápida, precisa y oportuna, el servicio postventa, como el servicio en el campo.

La conservación de los clientes es un factor clave del éxito competitivo y está íntimamente ligado con la calidad y la satisfacción del consumidor. Las características del producto tienen mucha influencia en la primera venta que se hace; en ese momento, los clientes desconocen los problemas de calidad que puedan resultar. Sin embargo, la calidad del producto y del servicio rendido durante la vida del producto determina la cantidad de eventos subsecuentes.

Los clientes ya no adquieren sólo con base en el precio. Comparan el paquete total de productos y servicios que ofrece un negocio con el precio y la oferta de la competencia. El paquete de beneficios al consumidor influye en la percepción de la calidad e incluye el producto físico y sus dimensiones cualitativas; el apoyo antes de la venta, como una facilidad en la colocación de pedidos; una entrega rápida, oportuna y precisa, y un apoyo postventa, como el servicio en el campo, garantías y apoyo técnico según lo refieren Baduy, Granada, Alarcón y Cardona (2017).

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sean la venta proacti-

va, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos, la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional “. (Lovelock, citado por Duque, 2005 p. 68).

Figura 2. Pasos para lograr penetración en el mercado

Pasos para lograr penetración en el mercado en el sector farmacéutico	Paso 1: Satisfacer a sus clientes.
	Paso 2: Conseguir una mayor satisfacción del cliente que la de sus competidores.
	Paso 3: Conservar los clientes en el largo plazo.
	Paso 4: Ganar penetración en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

La forma en que hoy en día una empresa se gana la lealtad del cliente es creando confianza y administrando efectivamente las relaciones e interacciones con los clientes, a través de los empleados que son su contacto directo. En otras palabras, las personas que trabajan para la entidad son las que están encargadas de agregarle valor, prestando un servicio de calidad al cliente. Además, son los únicos que pueden hacer que el producto o servicio que se esté vendiendo cumpla con las garantías que se prometen, en este caso son los encargados de prestar servicio postventa a los usuarios (Tschohl, 2008).

En el servicio, la satisfacción o insatisfacción del cliente por lo general sólo ocurre durante los momentos de verdad, que en otras palabras son interacciones del cliente con el funcionario, en los cuales los primeros invierten una alta carga emocional, ya sea porque estén molestos o están teniendo inconvenientes, es cuando el funcionario que está prestando el servicio debe actuar de la manera correcta y manejar impecablemente esos momentos en que se requieren respuestas razonables y cuidadosas que pongan en primer lugar las necesidades emocionales del cliente, antes que las necesidades de la empresa o las agendas de los empleados.

Según Tschohl (2008), al cliente se le debe garantizar el servicio que se le está brindando porque de ser lo contrario, aparecerán problemas provenientes de las promesas no cumplidas por no dar el servicio completo, por no transmitir una información clara, por un servicio no efectuado cuando era necesario o por un servicio brindado de la manera incorrecta o incompleta.

Justo en los momentos de verdad, según lo afirma Serna (2015), los clientes crean una percepción de la calidad del servicio al comparar sus expectativas y experiencias con los resultados reales y de la competencia. Una administración excelente de relacionarse con el cliente dependerá de hacer compromisos reales, garantizar estándares de servicio enfocados al cliente, capacitar al personal para que presten un servicio de calidad y por último que estos puedan administrar de manera efectiva las quejas interpuestas por los usuarios, ya que por medio de éstas, la empresa puede diagnosticar las fallencias que se están tendiendo y poder buscarle solución con el único fin de aumentar la confiabilidad y los clientes, que son los que van a representar que las ganancias sean cada vez mayores.

En los últimos años se han presentado cambios en las tendencias de consumo: la oferta de produc-

tos supera la demanda y existe una fuerte competencia; la innovación en el servicio sobre todo el de postventa ha ido tomando mayor fuerza que la innovación de los productos.

Por lo general, los clientes al ingresar en las farmacias, buscan ser reconocidos o llamados por su nombre y que en lo posible sea aconsejado de acuerdo con su historial de medicación o preferencias. Es importante preocuparse por la necesidad de los clientes, estrechar una buena relación proveedor - usuario que permita tener buenos resultados para ambos (Castellano, 2013).

Por todas estas situaciones, crece la necesidad de desarrollar algunas ideas o estrategias, basándonos en ajustar al máximo los productos a las necesidades de los usuarios. Se necesita anticiparnos a la demanda, por tal motivo es importante conocer al cliente, sus comportamientos, gustos y necesidades. Cuando se logra captar o conseguir la fidelidad del cliente, ellos serán constantes sin importar, en ocasiones, el precio del producto, por consiguiente, generaría que las personas recomienden a terceros. Este es el mejor método de publicidad.

Las herramientas de gestión de la relación entre las empresas farmacéuticas y el cliente son las soluciones tecnológicas como los CRM (Customer Relationship Management). A través de ellas, se puede recopilar toda la información de los contactos y empresas con la finalidad de mejorar y tener relaciones duraderas que generen un valor agregado.

Según la propuesta de Salá (2006), un sistema de CRM tiene los siguientes propósitos: i) identificar los factores importantes para los clientes, ii) promover una filosofía orientada al cliente, iii) adoptar estrategias basadas en el cliente, iv) proporcionar al cliente las soluciones que requiera, v) gestionar las quejas del cliente, vi) seguir todos los aspectos de ventas, vii) crear una vista integral de la información de las ventas y de servicios de los clientes.

Para implementar un sistema CRM cabe planificar el trabajo en las siguientes fases de acuerdo con Salá (2006):

Fase tecnológica. Hay que disponer de la tecnología adecuada (equipamiento y software) que nos permita almacenar y gestionar la información sobre nuestros clientes, información que servirá de base para estrechar las relaciones con ellos.

Fase de análisis. Se ha de analizar la información para determinar a qué segmento de clientes se debe dirigir, conocer su perfil y hábitos de consumo y conocer cuáles son los usuarios que representan mayor venta para la empresa.

Fase estratégica. Hay que desarrollar un plan con las acciones a realizar para estrechar esa relación, ya sea a través de un programa de fidelización de puntos, envíos por correo (electrónico u ordinario) de información sobre salud, diseño de promociones personalizadas, mensajes de texto al móvil, etc.

Fase de implementación. Se trata de desarrollar la estrategia adoptada concentrando nuestros esfuerzos en aquellos clientes que más se ajusten al segmento al que se desea dirigir.

El sistema CRM permite tener muchos beneficios como es mejorar el servicio, ofreciendo uno personalizado a largo plazo, incrementar los clientes y mantener satisfechos los existentes, además de esta forma lograr mayores ingresos. Ofrecer un buen servicio al cliente en ocasiones no es tan complejo, basta con conocerlos bien y satisfacer sus necesidades.

Método

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva. Se utilizó una encuesta basada en un formato online distribuidas hacia los usuarios a través de un enlace generado por las herramientas electrónicas usadas.

La población objetivo está constituida por 200 usuarios del sector farmacéutico localizados en la ciudad Barranquilla seleccionados bajo el método aleatorio simple, a quienes se les realizó encuestas con la finalidad de diseñar una estrategia de mejora al modelo actual de servicio postventa de las empresas farmacéuticas de la ciudad.

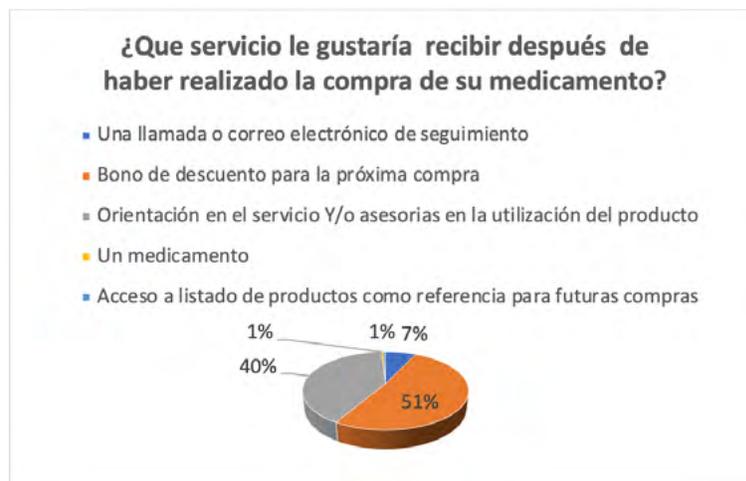
En cuanto al instrumento, se realizó una encuesta de preguntas cerradas para cuantificar las variables de estudio, utilizando un conjunto sistematizado de indagaciones que se aplican a la población objetivo poseedora de la información relevante para llevar a cabo la presente investigación.

Una vez aplicado el instrumento, fueron recolectados los datos proporcionados por los participantes. Se procedió a realizar un análisis estadístico. Los datos fueron tabulados y presentados en tablas y gráficos de distribución de frecuencias.

Resultados

Se realizó la identificación de los aspectos más relevantes que consideraron los 200 usuarios de medicamentos a través de la encuesta. En este sentido, se presenta a continuación la descripción de los resultados de las preguntas más importantes para la presente investigación.

Figura 3. *Pregunta N. 1 Encuesta online*



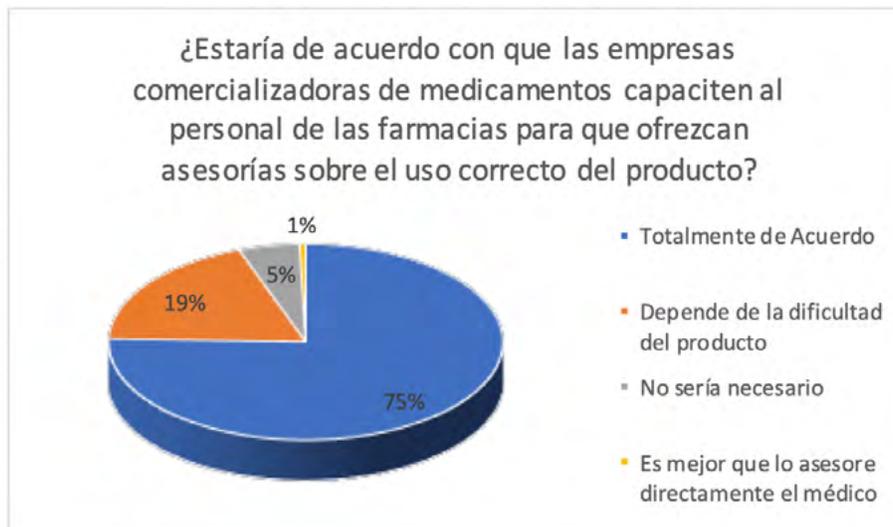
Se encontró que el 51,5 % del total de encuestados considera necesaria recibir una asesoría relacionada a la utilización del producto que le están suministrando. Lo anterior es muy importante debido a que informar a los usuarios podría mejorar los conocimientos generales sobre el uso adecuado de los medicamentos y además modificar positivamente la conducta respecto al cumplimiento de la prescripción realizada por el médico, así como también la adherencia al tratamiento.

Figura 4. *Pregunta N. 2 Encuesta online*



Con relación a los resultados obtenidos pregunta No. 2, se encontró que el 89% de los usuarios que realizaron la encuesta manifestaron que los laboratorios farmacéuticos no acompañan a sus clientes, lo cual puede significar, entre otros inconvenientes, que la relación con el cliente se afecte aún más y genere difusión negativa de la imagen asociada a las farmacéuticas.

Figura 5. *Pregunta N.3 Encuesta online*



En cuanto a la pregunta No. 3, se encontró que el 75% de los usuarios encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con que las empresas que comercializan medicamentos realicen capacitaciones a los dependientes de las farmacias relacionadas al uso adecuado del medicamento. Lo anterior, beneficiaría al usuario debido a que con cada recepción de un nuevo medicamento podrían recomendarle la indicación específica.

Discusión

Las encuestas realizadas permitieron establecer un punto de partida para la formulación de las recomendaciones propuestas, ya que facilitaron la identificación del estado actual de los mecanismos y la forma en como las empresas farmacéuticas localizadas en la ciudad de Barranquilla realizan la prestación del servicio postventa.

De acuerdo con el resultado obtenido en las encuestas online dirigidas al servicio al Servicio Postventa que proporcionan en las empresas farmacéuticas de Barranquilla - Colombia, el 89% de los encuestados, manifestaron que los laboratorios farmacéuticos no los acompañan después de realizar una compra, así como tampoco ofrecen capacitaciones constantes al personal de las farmacias lo cual se encuentra directamente relacionado al uso adecuado de los medicamentos y dispositivos médicos. Se concluye que existe la necesidad de que los dependientes reciban capacitaciones constantes relacionadas a temas sobre atención y servicio al cliente, así como también sobre las diferentes características de los medicamentos que ofrecen a los usuarios.

No obstante, esta es sólo una de las maneras de abordar la situación evidenciada. Realmente, si se desea atender la causa real para que el fenómeno sea revertido, se hace necesaria la implementación de una estrategia de CRM que procure mejorar la comunicación y el relacionamiento empresa – cliente dividida en varias fases:

Análisis. En este primer momento, se procura que la organización establezca actividades relacionadas con el conocimiento de los clientes que está atendiendo, de tal manera que se puedan crear mecanismos flexibles de atención que brinden información suficiente para crear canales estandarizados pero dinámicos.

Capacitación. Los colaboradores recibirán formación y acompañamiento en los procesos asociados a los momentos de verdad que, previamente, se han identificado desde la etapa de análisis, de tal manera que estén en capacidad, no solo de atender al cliente, sino también brindarle asistencia, acompañamiento y canal de retroalimentación, puesto que, de acuerdo con Salá (2006) de ello depende que el cliente comience a transitar en el camino de la fidelización y establezca relaciones redituables con la compañía.

Prueba piloto. Se realizan las pruebas respectivas para ajustar detalles en los procesos que se van a implementar. De esta manera, se garantiza que todas las actividades sean ejecutadas de acuerdo a la estrategia planteada o que, en dado caso, se hagan los ajustes necesarios.

Implementación de la estrategia. Se pone en marcha la estrategia planteada, no solo para co-

nocer a profundidad los clientes sino para establecer relaciones comerciales duraderas con ellos a través de un acompañamiento constante que incluya contacto periódico con ellos a través de llamadas, mensajes personalizados, obsequios, reconocimientos, descuentos y otros.

Retroalimentación. Se evalúan los resultados alcanzados a la luz de la estrategia planteada con el fin de establecer aciertos y desaciertos. Posteriormente, se aplica la primera fase, es decir, análisis para conocer cuáles son las acciones a adoptar.

Se esperaría que, con la puesta en marcha de las recomendaciones formuladas dentro del presente documento, las empresas farmacéuticas de Barranquilla logren fidelizar a los clientes, aumentar las ventas y lograr alcanzar una posición destacada dentro del sector a nivel nacional.

Recomendación

Para incrementar la productividad de las organizaciones se debe pensar en el mejoramiento continuo del servicio al cliente. Por tal motivo se recomienda desarrollar procesos o sistemas de capacitación para todos los colaboradores, enfocados en la satisfacción de las necesidades de los usuarios. A través de un CRM se pueden realizar ubicaciones más fáciles de los clientes para ofrecerles promociones en sus productos más comunes.

A través de un manual de servicio, se puede mejorar varios aspectos para brindar una atención adecuada, por ejemplo: manejo de quejas, sugerencias, calidad, como conocer al cliente y sus necesidades y realizar constantes capacitaciones a todo el equipo de trabajo para garantizar la satisfacción del cliente.

Los laboratorios y empresarios podrían ofrecer incentivos o métodos de motivación para mejorar la actitud hacia los clientes, capacitarlos y brindar oportunidades de crecimiento profesional, entre estas capacitaciones pueden estar de trabajo en equipo, solución de problemas, liderazgo, mejoras en procesos, esto se puede ver como una inversión a mediano plazo porque al contar con empleados con conocimientos pueden transmitir seguridad al cliente y de ésta forma contribuir con los objetivos de la empresa, como son incrementar clientes, mantener los existentes y por ende mejorar sus ingresos.

Referencias

- Baduy, A., Granada, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *Revista ECA Sinergia*, 8(1), 41-50.
- Castellano, S. (2013). Evaluación de la Calidad del Servicio en Farmacias de Maracaibo y de la Costa Oriental del Lago del Estado Zulia. *Revista URBE*, 10, 24-43.
- Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista ADGNOSIS*, 7(7). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Madrid.
- Duque, E. (2005). Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición. *Revista Innovar*, 64-80.
- González, R., Fernández, M., González, M., Castro, C., Vaillard, E., Lezama, G., & Carrasco, R. (2008). *La Calidad de la Atención en Salud*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/oral/ora-2008/oras081a.pdf>
- IMS Institute. (2015). Global Medicines Use in 2020. Parsippany. <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/institute-reports/global-medicines-use-in-2020>
- Informe Colombia Productiva. (2019). *Plan de Negocios Sector Farmacéutico Visión a 2032*. <https://www.colombiaproductiva.com/ptpcapacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-farmaceticos/plan-de-negocios-para-la-industria-farmacutica-20/resumen-plan-de-negocios-delaindustriafarmaceut#:text=El%20mercado%20farmac%20Autico%20colombia>
- Martín, J. (2016). *Farmacéuticas, un sector emergente en Latinoamérica*. <https://www.economia-dehoy.es/noticia/2416/economia/farmaceticas-un-sector-emergente-en-latinoamerica.html>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2018). *Así funciona la Industria Farmacéutica en Colombia*. <http://todoesciencia.minciencias.gov.co/farmaceticas1#:text=Las%20ventas%20de%20la%20industria,importar%20si%20el%20medicamento%20fue>
- Montes de Oca, N., Martín, A., & Roque, E. (2014). Perfeccionamiento del Proceso de Postventa. *Revista Cubana de Farmacia*(48), 273-284.
- Ongallo, C. (2012). *La Atención al Cliente y el Servicio Postventa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Portafolio. (20 de octubre de 2019). *Sector farmacéutico mueve más de \$14 billones*. <https://www.portafolio.co/negocios/sector-farmacutico-mueve-mas-de-14-billones-534762>
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). Importancia de la Postventa en la Mezcla de Mercadeo Actual. *Revista Negotium*(7), 47-64.
- Salá, J. (2006). Gestión de la Relación con el Cliente. *Farmacia & Empresa*, 20(11), 24-26.
- Serna, H. (2015). Momentos de Verdad. *Serie de Manuales para la Pequeña y Mediana Empresa*, 2-105.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente* (Quinta ed.). Minneapolis: Best Sellers Publishing.