

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE  
EMPRESAS**

**APLICACION DE CRM COMO ESTRATEGIA  
DE NEGOCIOS**

**-Estudiante**

\_\_\_\_ Franks Pozo Rivadeneira

**-Tutor**

- Ing. Juan Carlos Viera



**Definición de estilo:** Título 2: Espacio  
Antes: 0 pto, Después: 0 pto,  
Interlineado: Doble

**Definición de estilo:** Tabla de  
ilustraciones: Sangría: Izquierda: 0.63  
cm, Interlineado: Doble

**Con formato:** Interlineado: Doble

**Con formato:** Sangría: Izquierda: 0  
cm, Interlineado: Doble

**Con formato:** Interlineado: Doble

D. M, Quito, 21 Octubre del 2010.

DEDICATORIA

A dios, mi compañero, padre y amigo fiel quien me brinda su sabiduría cada día y me guía en el camino para seguir adelante.

A mi hija, mi amiga fiel aquella princesa que es mi inspiración, fuerza y valor cada día, la amo y espero sirva este trabajo como inspiración para ella.

A mi madre, mi compañera incondicional aguantadora, luchadora y que gracias a ella estoy con vida y realizando muchas tareas con su apoyo.

A mi familia, por dedicarme su apoyo y cariño en todo momento.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## AGRADECIMIENTO

A mi Dios padre y salvador por su bondad y permitirme tener la oportunidad de trabajar y estudiar.

A mi madre quien me ha brindado todo su amor y comprensión para salir adelante.

A mi hija la motivación de mi vida y el poder de esforzarme cada día.

A mi familia por su afecto, calor y apoyo en los momentos más importantes.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## ABSTRACT

CRM (Customer Relationship Management) is a list of processes that help companies reach new customers, building and retaining a loyal base of consumers. Knowing every interaction between your business and customer, the company can create or improve solutions able to sustain an integrated and customized, thus increasing satisfaction in the relationship between the company and the customer.

The Consumer Relationship Management is not something that is restricted to software. CRM is a philosophy and, as such, companies need to start developing a culture that emphasizes customer relationships. Good care begins in the way that serves the phone receptionist and goes beyond product delivery. That is, it is a matter of positioning the company and reports directly to each employee, at all stages of care, logistics, sales and post-conquest of each new customer.

Developing this mindset is critical to the success of any strategy. The company can be a bakery, a clothing store or a large corporation. No matter. Take good care and finding new ways to please the customer must be a constant exercise.

From the moment the company starts to pay attention to the customer, most likely going to see that you need a historical record of their behavior, a record that encompasses from personal data, preferences, purchases made, if requested, and any product that your company did not offer, "among many other new business opportunities.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Rather than rely on this record, it is important to have tools that transform data into actionable information that can make decisions based on the company, such as expediting deliveries, offer new products, improve point of sale systems and call center support, among other activities. In addition to group clients of different profiles, in order to offer products suited to their characteristics.

It is here that comes the need for specific software to perform the movement of data and information provided in accordance with the method of work of each company. In this condition, not only the wealth of information, but also the ease of access to them has a lot. We must understand the data and not accumulate.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## RESUMEN

CRM (Customer Relationship Management) es una relación de procesos que ayudan a las empresas a conquistar nuevos clientes, construyendo y reteniendo una base leal de consumidores. Conociendo cada interacción entre su negocio y el cliente, la empresa puede crear o mejorar soluciones capaces de atenderlo de forma integrada y personalizada, aumentando así la satisfacción en la relación entre la empresa y el cliente.

El Consumer Relationship Management (o Administración de las Relaciones con Clientes) no es algo que se restrinja a un software. CRM es una filosofía y, siendo así, las empresas necesitan comenzar a desarrollar una mentalidad que enfatice la relación con el cliente. La buena atención comienza en el modo en que la recepcionista atiende al teléfono y va más allá de la entrega del producto. Es decir, se trata de una cuestión de posicionamiento de la empresa y depende directamente de cada colaborador, en todas las etapas de atención, logística, post-venta y conquista de cada nuevo cliente.

Desarrollar esta mentalidad es fundamental para el éxito de cualquier estrategia. La empresa puede ser una panadería, una tienda de ropas o una gran corporación. No importa. Atender bien y descubrir nuevas formas de agradar el cliente debe ser un ejercicio constante.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

A partir del momento en que la empresa comienza a prestar atención al cliente, muy probablemente va a percibir que necesita tener un registro histórico de su comportamiento, un registro que englobe desde datos personales, gustos, compras realizadas -si ya solicitó algún producto que su empresa no ofrecía-, entre muchas otras oportunidades de nuevos negocios.

Más que contar con este registro, es importante tener herramientas que transformen los datos en información relevante, que pueda dar base a las decisiones de la empresa, como agilizar entregas, ofrecer nuevos productos, mejorar puntos de venta, sistemas de soporte y call center, entre otras actividades. Además de agrupar clientes de diferentes perfiles, para así poder ofrecer productos adecuados a sus características.

Es en este punto que entra la necesidad de un software específico, que realice el cruce de los datos y suministre la información, de acuerdo con el método de trabajo de cada empresa. En este requisito, no sólo la riqueza de la información, sino también la facilidad de acceso a ellas cuenta mucho. Es preciso entender los datos y no sólo acumularlos.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Contenido

<u>CAPITULO 1.....</u>	<u>24</u>
<u>PLAN DE TESIS.....</u>	<u>24</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>24</u>
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>24</u>
<u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</u>	<u>432</u>
<u>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</u>	<u>432</u>
<u>OBJETIVO GENERAL.....</u>	<u>43</u>
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</u>	<u>43</u>
<u>JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>543</u>
<u>MARCO TEÓRICO.....</u>	<u>654</u>
<u>HIPÓTESIS GENERAL.....</u>	<u>141211</u>
<u>CAPITULO II.....</u>	<u>151312</u>
<u>FIDELIZACION.....</u>	<u>151312</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>151312</u>
<u>ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....</u>	<u>214918</u>
<u>ESTRATEGIA DE FIDELIZACION CONJUNTA CON CRM.....</u>	<u>252221</u>
<u>1. CONOCIMIENTO.....</u>	<u>252221</u>
<u>2. INTERACCIÓN.....</u>	<u>292524</u>
<u>3. COMPENSACIÓN.....</u>	<u>312726</u>
<u>MARKETING INTERNO.....</u>	<u>332927</u>

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm



<u>CAPITULO III.....</u>	<u>333331</u>
<u>REDISEÑO DE PROCESOS.....</u>	<u>333331</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>333331</u>
<u>CADENA DE VALOR.....</u>	<u>353432</u>
<u>CICLO DE EVOLUCIÓN DEL CLIENTE.....</u>	<u>403937</u>
<u>INVENTARIO DE PROCESOS.....</u>	<u>474542</u>
<u>MATRIZ DE INVENTARIO DE PROCESOS DE NEGOCIO EN CRM.....</u>	<u>474542</u>
<u>OPTIMIZACIÓN.....</u>	<u>645654</u>
<u>CAPITULO IV.....</u>	<u>686058</u>
<u>SISTEMATIZACION.....</u>	<u>686058</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>686058</u>
<u>ANÁLISIS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.....</u>	<u>696159</u>
<u>CAPITULO V.....</u>	<u>766765</u>
<u>EVALUACION FINANCIERA.....</u>	<u>766765</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>766765</u>
<u>CRONOGRAMA REFERENTE AL PROYECTO DE CRM.....</u>	<u>776866</u>
<u>EN LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR.....</u>	<u>776866</u>
<u>CRONOGRAMA AMPLIADO.....</u>	<u>776866</u>
<u>DIAGRAMA DE GANTT.....</u>	<u>787067</u>
<u>DIAGRAMA TASKLIST Y GANT VIEW.....</u>	<u>797168</u>
<u>DATOS ACTUALES Y PROYECTADOS REFERENTES A MÉDICOS.....</u>	<u>837370</u>
<u>BALANCE GENERAL PROYECTADO.....</u>	<u>877572</u>
<u>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....</u>	<u>927976</u>

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

<u>ALGUNOS INDICE FINANCIEROS .....</u>	<u>948077</u>
<u>ANALISIS INDICE DE LIQUIDEZ .....</u>	<u>968478</u>
<u>ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRIENTE.....</u>	<u>968478</u>
<u>ANALISIS INDICES DE SOLVENCIA.....</u>	<u>968279</u>
<u>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO .....</u>	<u>968279</u>
<u>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL.....</u>	<u>968279</u>
<u>ÍNDICE DE APALANCAMIENTO .....</u>	<u>978279</u>
<u>ANALISIS INDICE DE RENTABILIDAD .....</u>	<u>978380</u>
<u>ÍNDICE DE MARGEN BRUTO: .....</u>	<u>978380</u>
<u>CAPITULO VI .....</u>	<u>998481</u>
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</u>	<u>998481</u>
<u>CONCLUSIONES .....</u>	<u>998481</u>
<u>RECOMENDACIONES .....</u>	<u>1018783</u>
<u>ANEXOS .....</u>	<u>1048985</u>
<u>CAPITULO 1.....</u>	<u>2</u>
<u>PLAN DE TESIS .....</u>	<u>2</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>2</u>
<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>2</u>
<u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</u>	<u>3</u>
<u>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....</u>	<u>3</u>
<u>OBJETIVO GENERAL.....</u>	<u>3</u>
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</u>	<u>3</u>
<u>JUSTIFICACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</u>	<u>3</u>

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin Negrita, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



**TABLA DE GRAFICOS**

**Gráfico 1 Estrategia de Fidelización ..... 8**

**Gráfico 2 Estrategia de Fidelización ..... 10**

**Gráfico 3 Flujo de Procesos de Fidelización Actual ..... 10**

**Gráfico 4 Intranet laboratorios Bagó del Ecuador ..... 12**

**Gráfico 5 Fichero Médico laboratorios Bagó del Ecuador ..... 13**

**Gráfico 1 Estrategia de Fidelización ..... 16449**

**Gráfico 2 Estrategia de Fidelización ..... 222011**

**Gráfico 3 Flujo de Procesos de Fidelización Actual ..... 232112**

**Gráfico 4 Intranet laboratorios Bagó del Ecuador ..... 262314**

**Gráfico 5 Fichero Médico laboratorios Bagó del Ecuador ..... 282315**

**Gráfico 6 Flujo de Procesos de Fidelización Mejorado por CRM..... 363120**

**Gráfico 7 Cadena de Valor ..... 353422**

**Grafica 9 Área de Marketing ..... 373623**

**Grafica 10 Marketing y Áreas de apoyo..... 383724**

**Grafica 11 CRM – Vista del cliente en 360 grados..... 696442**

**Grafica 12 Funcionamiento software libre ..... 716343**

**Grafica 13 CRM como bdd parte de un Businnes Inteligence ..... 736444**

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 10 pto, Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (alfab. internacional), Revisar la ortografía y la gramática

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (alfab. internacional), Revisar la ortografía y la gramática

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (alfab. internacional), Revisar la ortografía y la gramática

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (alfab. internacional), Revisar la ortografía y la gramática

**Con formato:** Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (alfab. internacional), Revisar la ortografía y la gramática

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

|

|

1

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

|

---

## CAPITULO 1

### PLAN DE TESIS

#### Introducción

El escenario mundial actual permite que las empresas de un país ofrezcan productos y/o servicios a una zona geográfica más amplia, gracias a las nuevas herramientas de telecomunicaciones, sistemas de información así como a una mayor integración comercial, económica y política de algunos países de Latinoamérica.

El lograr una buena administración de la relación con los clientes debería ser un pilar importante en la estrategia de muchas empresas, ya que una buena relación con los clientes puede convertirse en el activo más valioso de su compañía, por encima del valor económico de su maquinaria, de sus campañas publicitarias o cualquier otro activo que tenga.

#### Planteamiento del problema

Laboratorios Bagó del ~~Ecuador, carece~~ Ecuador, carece de un sistema integrado de relación con el cliente siendo empresa líder en el campo ~~farmacéutico,~~ trabaja farmacéutico, trabaja con el profesional de la salud como su mejor cliente el cual es tipificado dentro ~~de una clasificación a través de sus prescripciones,~~ datos que son ~~almacenados en~~ almacenados en la parte de marketing. Paralelamente se tiene data almacenada ~~la parte de de~~ la parte de de ventas permitiendo corroborar las prescripciones como ejecución de compra de productos.

Con formato: Justificado, Interlineado:  
Doble

Con formato: Justificado, Interlineado:  
Doble

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Luego con esta información se puede tener una visión clara de nuestros clientes y dar un seguimiento ~~especifico~~específico.

Con formato: Justificado, Interlineado:  
Doble

Esta información de marketing y ventas no se encuentran interrelacionadas afectando en la búsqueda ágil para dar una mejor respuesta sobre el seguimiento del movimiento de ventas y su relación con las estrategias de marketing aplicadas. Esta situación obedece a que se utilizan distintas aplicaciones para almacenar la información lo que crea que se deba realizar vinculaciones no automáticas para la obtención de data conjunta.

Además la información del seguimiento del cliente no es almacenada para mantener un historial de la perspectiva de crecimiento de los clientes y aplicar estrategias adecuadas con la ayuda de esta información.

Con formato: Justificado, Interlineado:  
Doble

De esta manera no se puede completar eficientemente una visión completa de nuestros clientes.

Dadas las causas mencionadas y al no contar con un sistema integrado que nos determine la eficiencia de servicio al cliente como ~~CRM~~CRM, y dado el liderazgo de la empresa es posible pensar que en el mediano plazo perdamos posicionamiento dentro del mercado competidor.

Por lo tanto la aplicación del CRM como una estrategia de negocio nos va a permitir medir el retorno de este elemento de marketing fundamental para las empresas inteligentes del siglo XXI para ello concomitantemente estará alineado con la aplicación de las estrategias genéricas del marketing generando una ventaja competitiva a Laboratorios Bagó del Ecuador.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

### Formulación del problema

¿Cómo lograr que Laboratorios Bagó del Ecuador pueda tener una visión de 360 grados de los clientes para ser eficaces en su seguimiento y mejorar su fidelización?

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

### Sistematización del problema

- ¿Qué incidencias provoca el no tener información interrelacionada automatizada entre los departamentos de [marketing](#), ventas y servicios?
- ¿De qué modo una estrategia integradora de información puede ser alternativa al problema de una visión completa del cliente?
- ¿Cuáles son los procesos críticos que permitan optimizar los recursos y maximizar el talento humano dentro del servicio al cliente?
- ¿Cómo crear una relación perdurable con los clientes para aumentar la rentabilidad de los mismos y evitar que caigan en manos de la competencia.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

### Objetivo General

- 4.1. Desarrollar una estrategia de marketing relacional como CRM alineada con el cumplimiento de los objetivos corporativos

Con formato: Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

### Objetivos Específicos

- Generar una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten su fidelidad hacia la empresa.
- Alinear y rediseñar los procesos de negocios relacionados con los [clientes](#).

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 2 + Alineación: 1.9 cm + Tabulación después de: 2.54 cm + Sangría: 2.54 cm

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



- Crear un proceso integrado de marketing, ventas y servicios orientado a gestionar el principal activo de la empresa: “La Información de sus Clientes” con el fin de retenerlos y rentabilizarlos.
- Medir la rentabilidad de la aplicación de CRM en la empresa Laboratorios Bagó del Ecuador.

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro, Español (España - alfab. tradicional)

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

### Justificación Teórica de la Investigación

La investigación propuesta busca poner en marcha una estrategia de negocio CRM que conjunto con la tecnología permita gestionar las relaciones con los clientes de Laboratorios Bagó del Ecuador de manera que proporcionen resultados significativos favoreciendo la mantención de una estrecha relación con el cliente para conocer sus gustos, hábitos y necesidades.

Debido a la carencia de un seguimiento, mantención y recuperación de clientes,

en los últimos años se ha notado una disminución en la cobertura de visita de los clientes y obviamente impacta a las ventas, por consiguiente una pérdida financiera para la empresa, lo cual es preocupante debido a que estamos en un mercado altamente competitivo y por tanto dentro del concepto global del marketing no podemos perder un centímetro de espacio en relación a los clientes, considerando que recuperar un cliente equivale a duplicar y en otros casos mayor a esto el costo financiero que disminuye la participación del mercado y por ende en el posicionamiento en la mente del consumidor.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Fundamentos como los mencionados se hacen eco de una oportunidad para el objeto de investigación de la presente tesis en generar un valor agregado de mutua ayuda tanto para la empresa como para el investigador.

El conocimiento de nuevas soluciones innovadoras permitirá a Laboratorios Bagó del Ecuador ser más competitivo.

### Marco Teórico

CRM o Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el cliente)

es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, uno a uno, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

El CRM es más que una herramienta de software, es una estrategia empresarial que coloca al cliente en el centro de negocio.

El CRM utiliza aplicaciones informáticas para detectar y fidelizar a los clientes más rentables de la empresa.

Se puede desarrollar CRM sin una tecnología muy sofisticada. Cualquier pequeña y mediana empresa puede poner en práctica un desarrollo de CRM. Sin embargo, su diseño debe ser a medida y en función de los objetivos de cada compañía.

El CRM permite conocer en mayor profundidad al cliente ya que se recoge toda la información de todos los contactos con él, independientemente el canal de

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

comunicación empleado o el departamento de la empresa que ha intervenido. Además aporta la capacidad para predecir el comportamiento del cliente.<sup>1</sup>

Tradicionalmente las empresas han visto a los clientes únicamente como transacciones, enfocando sus esfuerzos a todo lo que los rodea pero sin llegar a “tocarlos”, esto es, había una especie de “campo de fuerza” alrededor de ellos y la mercadotecnia de las empresas se preocupaba y ocupaba de cubrir satisfactoriamente todos estos puntos de “cercanía distante” con el cliente: Un producto de calidad operativamente funcional, a un precio accesible, en excelentes plazas y siempre rodeado de estrategias de publicidad y promoción masivas, pero respetando la línea divisoria entre los clientes y las empresas, y en el entendido de que para la empresa “ellos” significaban transacciones deseadas y rentables que se podían identificar a través de códigos y números de control.

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

**Con formato:** Interlineado: Doble

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (Ecuador)

Con el paso del tiempo y el aumento de la competencia se buscaron estrategias para penetrar en ese campo de fuerza de los clientes. Se investigó sobre “compromiso” y “lealtad”, lo cual representó el nacimiento de los “programas de lealtad” (área de análisis fundamental en esta investigación) y casi en paralelo surgió la “mercadotecnia de relaciones” que desembocaría más adelante en la “administración de la relación con el cliente, mejor conocido como CRM por sus siglas en inglés “Customer Relationship”.

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Sin Superíndice / Subíndice

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 8 pto, Español (Ecuador)

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

<sup>1</sup>Curso de fidelización Cap. 12 CRM [www.fidellizarclientes.es](http://www.fidellizarclientes.es)

Management". A partir de ese momento la cultura de gestión de los clientes ha evolucionado radicalmente, dando grandes giros en la mayoría de las tácticas de operación, promoción, publicidad y ventas, rompiendo grandes paradigmas<sup>2</sup>

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

**Con formato:** Espacio Después: 0 pto, Interlineado: Doble

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Español (Ecuador)

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

Según Don Alfredo De ~~Goyeneche~~, Goyeneche, en su publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes". En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes. ~~(Goyeneche, Alfredo de. "Economía y Administración". Universidad de Chile. [www.marketingnet.cl](http://www.marketingnet.cl))<sup>3</sup>~~

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Sin Superíndice / Subíndice

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Sin Superíndice / Subíndice

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 8 pto

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Sin Superíndice / Subíndice

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 8 pto

**Con formato:** Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Sin Superíndice / Subíndice

**Con formato:** Español (Ecuador)

**Con formato:** Texto nota pie

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 8 pto

**Con formato:** Español (Ecuador)

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

"Obtendrás más de la billetera de tus clientes, cuando te tomes el tiempo de estar al pendiente de ellos"; así lo conceptualiza Janice Anderson, vicepresidenta de CRM Solutions de Lucent Technologies. En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron.

CRM brinda a la compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, aprender a servirlo.

<sup>2</sup> Metodología de la investigación 4ª ed. 1 ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI, CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO, PILAR BAPTISTA LUCIO, © 2007 DERECHOS RESERVADOS MCGRAW-HILL, pág. 5

<sup>3</sup> Goyeneche, Alfredo de. "Economía y Administración". Universidad de Chile. [www.marketingnet.cl](http://www.marketingnet.cl)

Según el trainer Osvaldo J. Izraelson en su conferencia "Fidelización de Clientes" comenta que "el surgimiento del CRM ha llevado a las empresas hacia un enfoque basado en los procesos importantes que se relacionan con el cliente que busca extraer de todas las fuentes empresariales los mejores beneficios para la empresa en función de proporcionarle al cliente mayores ventajas y mejores réditos. Este proceso generalmente se aplica como una reingeniería empresarial enfocada en el cliente."

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Según Silvan Buljan creador de el artículo publicado en la Universidad de La Rioja de España "CRM, un cambio cultural de la empresa", comenta que "El CRM no sólo aumenta la calidad de la relación con el cliente, sino que también abre la mente del equipo directivo para reestructurar y mejorar su organización y la comunicación interna dentro de la empresa."

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

[Apoyados en los comentarios de Ron Swift, uno de los más reconocidos autores en la materia, "CRM es un proceso iterativo que fomenta la construcción de relaciones duraderas con clientes a partir del análisis detallado de información, con el objetivo final de incrementar la rentabilidad por cliente". La mayoría de los proyectos que fracasaron se enfocaron en la primera parte de la definición. Grandes cantidades de dinero fueron invertidas en tecnología para el punto de contacto con el cliente, sin poner atención a la importancia de realizar un análisis detallado de la información disponible de clientes para poder luego volcar esos valiosos datos en estrategias de marketing efectivas que al tiempo permitieran incrementar la rentabilidad del cliente.](#)

Con formato: Fuente de párrafo predeter., Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Color de fuente: Automático

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

ActionsDATA es una empresa española de servicios de Marketing especializada en la obtención, explotación y análisis de los datos extraídos de acciones de Marketing, comenta ~~que~~que, “Retener y fidelizar a los clientes es una prioridad para las empresas en tiempos de crisis. Ahora, más que nunca, es importante que estén satisfechos para mantener una base estable de consumidores y no perder los márgenes de beneficio. Los clientes, además, están cada vez mejor informados, son exigentes e interactúan en busca de la mejor oferta.

Con formato: Fuente: 12 pto, Español (Ecuador)

Para crear una relación satisfactoria con el cliente, se debe entender el concepto de Fidelizar al cliente, es decir el percibir un valor especial otorgado por la empresa, un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y pedir lo que realmente necesita. Por decirlo de algún modo, el cliente ya no quiere ser tratado con igualdad si no con individualidad.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

La filosofía CRM mejora la calidad de la relaciones con el cliente y crea una corriente de empatía hacia la compañía. Esto resulta fundamental en momentos en los que la confianza del cliente es lo único que puede marcar la diferencia. Además, permite optimizar los recursos de los que se disponen en función del valor estratégico de cada cliente mediante acciones de marketing directo y promocional, acciones de campo o programas de fidelización que mejoran las ventas.”

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Según Cristhian Kirs Herrera Basurto profesor ecuatoriano y consultor de la empresa Kruger creador del tutorial “CRM: MODELO Y HERRAMIENTAS PARA DESARROLLO DE SOLUCIONES CRM ~~“dice”~~ dice que “Sin una visión holística, ó de 360 grados (proceso integrado de marketing, ventas y servicios), del cliente y sin la capacidad de comprender sus deseos, el servicio seguirá siendo mediocre en el mejor de los casos. Un CRM exitoso requiere de un flujo constante de información del cliente alrededor de la organización y de la firme integración entre sistemas operacionales y analíticos. Tener la información correcta en el momento justo, es fundamental para una estrategia de CRM exitosa, ya que proporciona un discernimiento e identificación única del cliente y dirige eficazmente la interacción con el cliente por el cauce más idóneo

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

La Empresa alcanza su rentabilidad a partir de concentrarse en los beneficios para el cliente fortaleciendo la relación entre ambos.

La clave para obtener ingresos y ganancias sostenibles es identificar que crea valor para los clientes rentables, de manera que podamos adquirirlos y retenerlos a través de ~~de~~ brindarles el valor esperado <sup>4</sup>.

Según la empresa ecuatoriana Ocitel S.A, con más de quince años de experiencia en los sectores de Informática y Telecomunicaciones, “CRM trata simplemente de retener clientes. Es sólo un medio para un fin. El principal objetivo es incrementar la rentabilidad del cliente. Esta es la razón por la que las compañías están fomentando

Con formato: Fuente: Times New Roman, Color de fuente: Automático, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 8 pto, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

<sup>4</sup> [Cristhian Kirs Herrera Basurto. 10-Agosto-2006. http://blog.internexo.com/2006/08/qu-es-rm-115645347042285946.html](http://blog.internexo.com/2006/08/qu-es-rm-115645347042285946.html)

el conocimiento sobre sus clientes, que les permitirá identificar oportunidades de ventas cruzadas y ventas complementarias”

De acuerdo al colombiano Martínez Emigdio de su libro "Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes", "Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM)<sup>5</sup>.

El Customer Relationship Management, o CRM, es uno de esos términos "calentitos" dentro de la llamada "nueva economía", algo que últimamente todos afirman estar haciendo, vendiendo, estudiando o trabajando. Para mejorar la idea, partamos por algo conocido, el concepto de lealtad del cliente. Los métodos tradicionales para conseguir dicha lealtad se basan en: puntos, descuentos, tarjetas adicionales, etc. Sin embargo, el problema es la saturación por prácticas de éste tipo que llevan al cliente a tener tarjetas de todas partes. Como reacción a esto surge la idea de que realmente fideliza al cliente es el percibir un valor especial otorgado por la empresa.

<sup>5</sup> Cap Gemini Ernst & Young, "¿Qué es CRM?". Noviembre 2001, [http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos\\_gratuitos/que\\_crm.php/t\\_blank](http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/que_crm.php/t_blank)

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: Times New Roman, Color de fuente: Automático, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático, Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial, 8 pto

Con formato: Fuente: 8 pto, Color de fuente: Automático

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



un tratamiento individualizado, una relación uno a uno que permita al cliente expresarse y pedir lo que realmente necesita. Por decirlo de algún modo, el cliente ya no quiere ser tratado con igualdad si no con individualidad. Sin embargo la comunicación es posible mediante una serie de medios tecnológicos que no hace demasiado tiempo que existe. De ahí que CRM surge a partir de tecnologías tales como el manejo masivo de datos y del fenómeno del comercio electrónico.

Cabe mencionar que el concepto de CRM, muchos lo adoptan a una filosofía corporativa ya que lo que busca es entender, potenciar y a la vez anticiparse a los requerimientos de los clientes para poder brindarles soluciones a sus requerimientos. A lo que se puede señalar como una estrategia centrada y localizada en el cliente.

Para lo anterior es necesario apoyar la gestión de CRM con un soporte o software, ya que así se podrá canalizar la información y brindar mayor y mejor soporte a los clientes, de esta forma las empresas no descuidaran a los protagonistas, mejoraran las relaciones con ellos dando como ventaja la fidelidad y confiabilidad de los clientes que ya existen logrando aumentar la rentabilidad en vez de disminuirla, en ciertos aspectos las bien lograr un desarrollo de marketing efectivo con los clientes, a lo que muchos lo relacionan con un marketing uno a uno, buscando desarrollo para el cliente así como productos para ellos, donde lo que hoy buscan las empresas ya no es centrarse en lo que ellas saben hacer sino más bien lo que el cliente necesita.

Como respuesta a esta innovación del marketing uno a uno nace, por así llamarlo, el concepto de CRM, como respuesta a los requerimientos de las técnicas del

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

[marketing one to one, donde CRM permite interacción con el cliente, así como aprendizaje constante de éste.](#)<sup>6</sup>

Con formato: Fuente: 12 pto, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador)

Con formato: Título 2, Espacio Antes: 0 pto, Después: 0 pto, Diseño: Claro

### Hipótesis General

Los factores claves que conforman el modelo de éxito integrador de una estrategia de marketing relacional son la organización, tecnología, gestión del conocimiento y la orientación al cliente que están relacionadas positivamente con los resultados CRM.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

<sup>6</sup> [Harvard Business Review, "Nuevas tendencias en Marketing", primera edición, Grupo Editorial Planeta, S.A.I.C., Ediciones Densto S.A. independencia 1668, C 1100 ABQ Buenos Aires, Grup Planet, 2004. www.editorialplaneta.com.ar](#)

Con formato: Fuente: 8 pto

Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

## CAPITULO II

### FIDELIZACION

#### Introducción

Dentro de la implantación de un modelo de CRM, se encuentra el proceso de fidelización del cliente, clave de éxito para este modelo.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

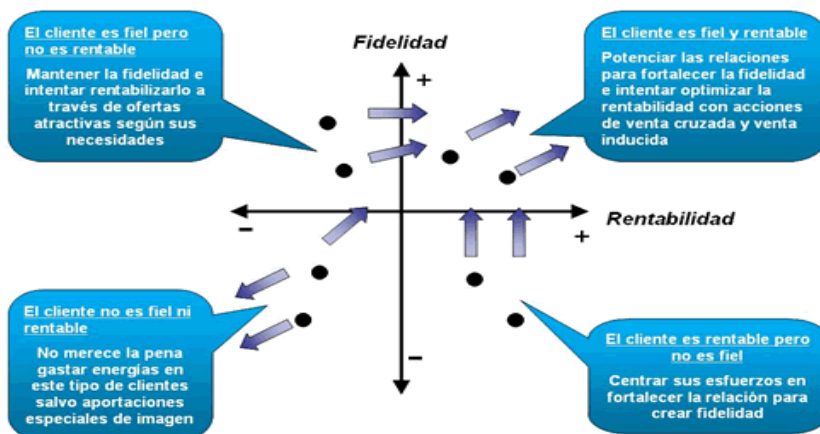
Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos

Un modelo de CRM exitoso debe crear procesos que le permitan a la empresa ser competitiva, generar diferenciación de su competencia y que contribuyan a originar, en el cliente, el deseo de nuevas interacciones con la empresa, las que evidentemente se traducirían en nuevas adquisiciones y en la difusión de la buena imagen de la empresa, de ahí la importancia de la fidelización.

Laboratorios Bagó desea mantener a sus clientes contentos y satisfechos del servicio que presta, para ello ha considerado rediseñar procesos, aplicar nuevas estrategias, emplear nuevos recursos y demás que permitan tener un enfoque personalizado sobre el cliente logrando a éste, sentirse partícipe y convertirlo en un aliado.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Gráfico 1 Estrategia de Fidelización



Fuente: [www.internalia.es](http://www.internalia.es)

Elaborado por: Francisco J. Orellana - Director de Internalia

A través de esta figura nos muestra que debemos obtener información de nuestros clientes para poder segmentarlos y enmarcarlos dentro del cuadrante respectivo referente a la fidelidad y la rentabilidad, de esta manera la empresa podrá escoger una estrategia comercial adecuada.

Laboratorios Bagó está ubicada en cuadrante inferior derecho, es decir en la situación donde el cliente es rentable pero no es fiel.

De ahí nace la necesidad de trabajar y aplicar mejores estrategias referenciadas a la fidelidad de acuerdo a la combinación de estos factores.:

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Ofrecer el producto/servicio adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado y al precio adecuado.

Y esto se consigue conociendo al cliente. La información, entendida como la creación del valor a través de la gestión inteligente de los datos de que disponemos, nos permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas a través de la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable. Dentro de esta perspectiva de marketing relacional, tenemos todas las claves necesarias para iniciar el proceso de fidelización.

Laboratorios Bagó para poder alcanzar una fidelización con los clientes anticipando, conociendo y satisfaciendo sus necesidades actuales realizó una encuesta a una muestra representativa de clientes (médicos) cuyo informe de investigación cualitativa referente a la imagen de Bagó hacia el médico obtuvo datos importantes para capturar la percepción del cliente.

La encuesta se la realizó a nivel nacional, con una muestra de 1000 médicos de las especialidades en que actúa la empresa y son considerados clientes para el laboratorio.

Se anexa parte de la información de la encuesta referente al tipo de preguntas y parte de resultados en el tema de ANEXOS.

Dicha encuesta arrojó los siguientes datos:

La percepción general de los médicos frente al laboratorio es:

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: 12 pto, Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**A NIVEL NACIONAL**

<b><u>Laboratorio</u></b>	<b><u>Posición</u></b>	<b><u>%</u></b>
<u>Pfizer</u>	<u>1.00</u>	<u>36.00</u>
<u>Merck</u>	<u>2.00</u>	<u>12.00</u>
<u>Bayer</u>	<u>3.00</u>	<u>8.00</u>
<u>Medicamenta</u>	<u>4.00</u>	<u>8.00</u>
<u>Merck Sharp &amp; Dohme</u>	<u>5.00</u>	<u>8.00</u>
<u>Novartis</u>	<u>6.00</u>	<u>8.00</u>
<b><u>Bagó</u></b>	<b><u>7.00</u></b>	<b><u>4.00</u></b>
<u>Boeringer Ingelheim</u>	<u>8.00</u>	<u>4.00</u>
<u>Grunenthal</u>	<u>9.00</u>	<u>4.00</u>
<u>Life</u>	<u>10.00</u>	<u>4.00</u>
<u>Roemmers</u>	<u>11.00</u>	<u>4.00</u>

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## A NIVEL POR REGION

-	<u>Quito</u>	<u>Gye</u>	<u>Cue</u>
<u>Laboratorio</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
<u>Pfizer</u>	<u>17,86</u>	<u>25,81</u>	<u>20,00</u>
<u>Merck Sharp &amp; Dohme</u>	<u>17,86</u>	<u>25,81</u>	<u>6,67</u>
<b><u>Bagó</u></b>	<b><u>7,14</u></b>	<b><u>12,9</u></b>	<b><u>20,00</u></b>
<u>Grunenthal</u>	<u>14,29</u>	<u>6,45</u>	<u>13,33</u>
<u>Novartis</u>	<u>14,29</u>	<u>3,23</u>	<u>6,67</u>
<u>Boeinger Ingelheim</u>	<u>0,00</u>	<u>6,45</u>	<u>6,67</u>
<u>Life</u>	<u>3,57</u>	<u>6,45</u>	<u>0,00</u>
<u>Bayer</u>	<u>3,57</u>	<u>0,00</u>	<u>6,67</u>
<u>Merck</u>	<u>7,14</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>
<u>Roche</u>	<u>7,14</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>
<u>Roemmers</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>13,33</u>
<u>Shering Plough</u>	<u>3,57</u>	<u>0,00</u>	<u>6,67</u>
<u>Genfar</u>	<u>0,00</u>	<u>3,23</u>	<u>0,00</u>
<u>Glaxo</u>	<u>0,00</u>	<u>3,23</u>	<u>0,00</u>
<u>Mk</u>	<u>3,57</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>
<u>Sanofi Aventis</u>	<u>0,00</u>	<u>3,23</u>	<u>0,00</u>
<u>Grupo farma</u>	<u>0,00</u>	<u>3,23</u>	<u>0,00</u>

Dentro de los atributos de la empresa que el cliente los percibe como los mejores

tenemos:

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

### ATRIBUTOS EMPRESA

<u>MAYOR GRADO</u>	<u>MENOR GRADO</u>
<u>Mayor frecuencia de visita</u>	<u>Formación – Capacitación Continua</u>
<u>Efectividad y calidad de producto</u>	<u>Planes Pacientes</u>

Referente a los principales atributos del médico se obtuvo:

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita

### ATRIBUTOS CLIENTE

<u>HOBBIES</u>	<u>INFORMACION</u>
<u>1.- Lectura</u>	<u>Marketing médico</u>
<u>2.- Música</u>	<u>Servicio al cliente</u>
<u>3.- Fútbol</u>	<u>Riesgos legales en la práctica médica.</u>

Dentro de aquellas molestias o necesidades de mejora principales de los médicos

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita

hacia Bagó tenemos:

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita

♦ Incumplimientos

**Con formato:** Interlineado: Doble

♦ Capacitación a médicos

♦ Planes de Ayuda para el paciente

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



- ♦ [Auspicio a Médicos](#)

- ♦ [Aporte Científico](#)

[De acuerdo a este resumen Laboratorios Bagó hacia sus clientes pretende por un lado elaborar un estrategia de fidelizacion que permita ganarse la confianza del cliente y por otro lado utilizar los datos arrojados para almacenar información personalizada relevante del cliente para conocerlo y personalizar cualquier estrategia.](#)

### **Estrategia de Fidelización**

Laboratorios Bagó como primer paso de su modelo es ganarse la confianza del cliente.

La confianza se obtiene mediante la credibilidad, la imagen de la empresa y de las marcas, la fiabilidad de los productos o servicios, transmitiendo seguridad en cada contacto, comportándonos honestamente en todo momento, interesándonos por el cliente y buscando siempre el beneficio mutuo.

Tras ganar la confianza del cliente, llega el momento de estrechar la relación con él.

Para ello, se debe superar sus expectativas, tratarle como socio y amigo, desarrolla un programa de comunicación individualizado, le presta el servicio cuando el cliente lo precise, le facilitaremos información relevante para él, personalizando el producto y el servicio.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Una vez que se haya ganado la confianza del cliente y se haya estrechado la relación con él, habremos conseguido su lealtad. Ahora llega el momento de mantener su fidelidad premiándole por ella.

En este punto se le aplicará un programa de fidelización.

Los principales programas de fidelización son: regalos, descuentos, cupones, eventos, financiación, formación, publicaciones, tarjetas de fidelización y club de clientes.

**Gráfico 2 Estrategia de Fidelización**



Fuente: <http://www.empleolibre.com/fidelizar/curso>

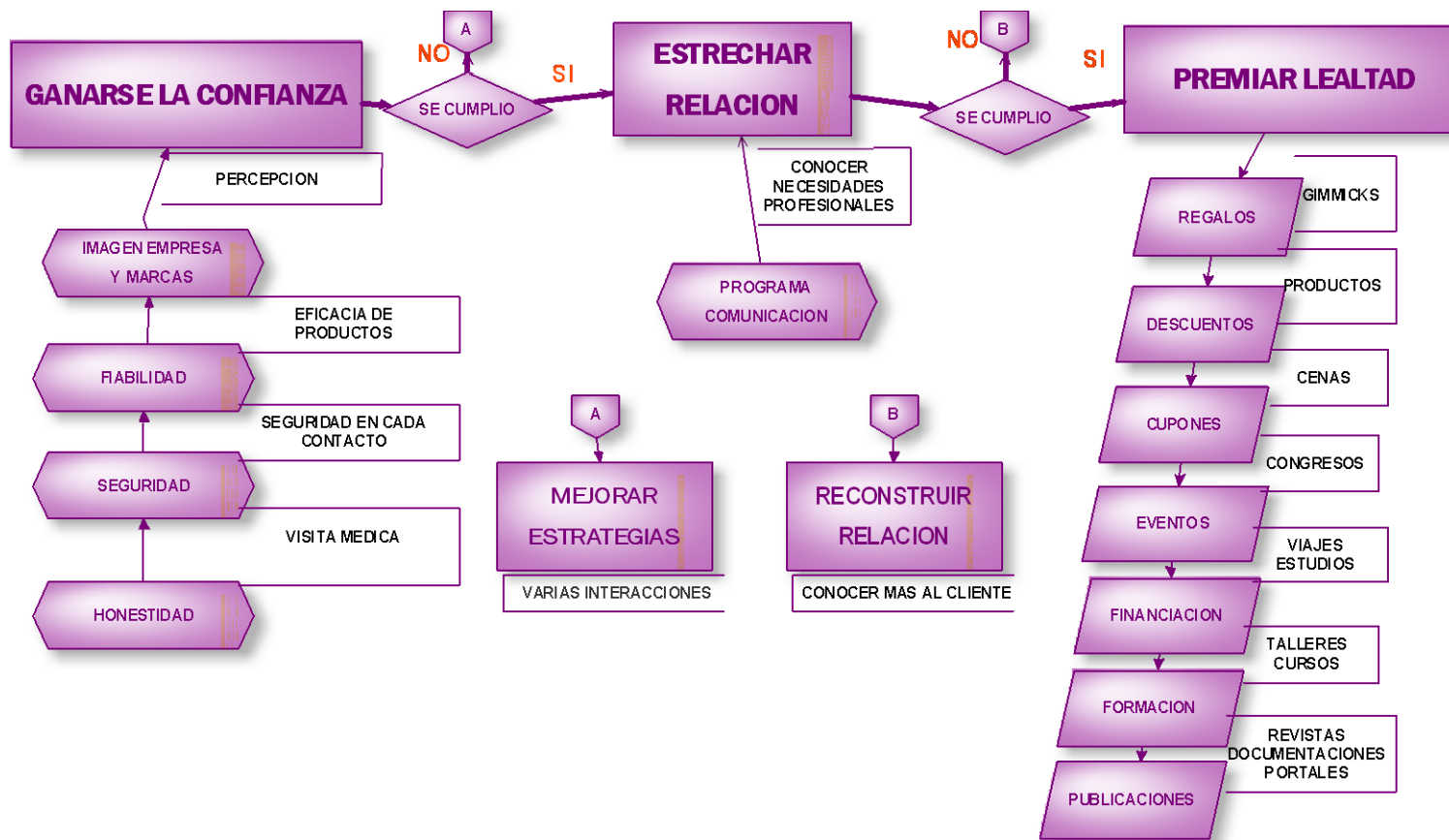
Elaborado por: FidelizarClientes.es

Con formato: Tabla de ilustraciones

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

**Gráfico 3 Flujo de Procesos de Fidelización Actual**

Con formato: Tabla de ilustraciones



Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

## Estrategia de fidelización conjunta con CRM

Un modelo muy interesante, sobre fidelización es el llamado “ESPIRAL DE LA LEALTAD”. Con él se podrá establecer una guía que nos permita crear un PLAN DE FIDELIZACIÓN para Laboratorios Bagó y conjugar con todas aquellas estrategias que el CRM nos brinde.

La espiral tiene tres estados:

### 1. Conocimiento

El conocimiento del cliente es la base para crear las estrategias de marketing.

Tiene dos componentes:

a) Identificación: Saber quién es el cliente (nombre, dirección, etc.). En el caso de Bagó conocer al médico, farmacia o institución sus datos actuales y relevantes

b) Información: Saber cómo es el cliente y cómo se transforma a lo largo de la relación (prescripciones, promociones, encuestas, etc.).

Con respecto a este primer estado del modelo, Laboratorios Bagó del Ecuador se ha enfocado a sus clientes a través de una herramienta tecnológica fichero médico, en donde se identifican a nuestros clientes médicos (prioridad), instituciones, farmacias, etc.

Este fichero es administrado por el departamento de planeación y se encuentra en línea como herramienta útil para el personal del negocio y tomas de decisiones. Actualmente gracias al alcance de la estrategia de CRM, se ha

Con formato: Título 2, Sangría:  
Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm

Con formato: Justificado, Interlineado:  
Doble

aplicado de manera web, de tal manera que los representantes de ventas (visitadores médicos) puedan actualizar los datos tanto de identificación del cliente como de información, en línea en cualquier lugar y a cualquier hora.

La aplicación se encuentra activa para solo el personal de la empresa a través de seguridades por usuario y por rol, de esta manera el visitador médico tiene información como la mejor herramienta para enfrentarse en el momento de verdad con el cliente.

Con formato: Tabla de ilustraciones

**Gráfico 4 Intranet laboratorios Bagó del Ecuador**

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm



Esta pantalla muestra el acceso al fichero médico web en línea través del ingreso a la intranet de Laboratorios Bagó.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Gráfico 5 Fichero Médico laboratorios Bagó del Ecuador

Esta pantalla muestra el acceso a la información de los médicos a través del fichero médico web en línea en donde el visitador puede consultar, actualizar datos del médico, ver los contactos que tiene cada uno y revisar las carteras entre otros aspectos importantes.

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



## 2. Interacción

Otra etapa importante también es el diálogo con el cliente en todas sus formas posibles. Se tiene tres áreas en la interacción:

### a) **Participación:**

Logra la participación de nuestros clientes, con una estrategia adecuada aumentando su interés por nuestra marca.

Laboratorios Bagó a través de estrategias focalizadas en los distintos tipos de clientes realizan programas de interacción que fortalecen y crean fidelidad hacia nuestros productos:

#### *Campañas farmacias*

A través de estos programas se logra cerrar el círculo de la visita médica, permite cuidar y garantizar que nuestra receta no sea cambiada por productos de la competencia en el punto de venta – farmacias

De esta manera la interacción con los clientes en este caso farmacias ayuda a mejorar los planes promocionales y asegura que el inventario existente en la farmacia sea el apropiado de acuerdo a la demanda

#### *Call Center*

Mediante la ayuda del call center la interacción con los pacientes y médicos se lo hace a través de un diálogo cordial y comprometedor a fin de que nuestros clientes puedan intervenir en las distintas campañas, promociones, eventos de la empresa.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

#### b) b) Formación:

La formación refuerza su percepción de utilidad de la relación.

##### *Campañas farmacias*

Estas campañas permiten informar y capacitar a los dependientes o dueños de farmacias de los productos nuevos, manteniendo una afectuosa relación con las farmacias.

##### *Club pacientes*

Mediante esta estrategia obtenemos información de pacientes adeptos a nuestros productos, ayudamos en su recuperación, reclutamos más adeptos, y se generan promociones y descuentos beneficiosos para ambas partes creando una fidelidad duradera.

##### *Call Center*

Mediante la ayuda del call center se brinda el seguimiento tanto a las campañas que presta el laboratorio para pacientes y médicos. Call center se encarga de informar de nuevos eventos, promociones y resolver cualquier consulta requerida por el cliente.

##### *Página Web*

A través de la página web de Laboratorios Bagó los médicos pueden tener acceso a documentación privada y actual referente a temas médicos actuales así como también de las bondades de nuestros productos.

Con formato: Título 4, Izquierda, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**c) Convivencia:** El contacto personal reafirma su sensación de pertenencia.

#### *Talleres*

Mediante los talleres de información y actualización de nuestros productos se crean verdaderas convivencias en mejora de la salud interactuando tanto a través del médico como con los pacientes.

### **3. Compensación**

En este proceso se incluye aquellos beneficios y recompensas adicionales al beneficio racional que se obtienen como consecuencia de la relación.

a) Ventajas: Beneficios y privilegios que se obtienen por el simple hecho de pertenecer al grupo.

A través del club de los pacientes los clientes tienen beneficios, descuentos y premios gracias a su fidelidad.

Los médicos a través de sus prescripciones pueden intervenir en eventos del laboratorio son partícipes de varios gimmicks en compensación de su labor y fidelidad.

b) Reconocimiento: Supone un factor de motivación importante y una retribución emocional a su esfuerzo.

Como es característica de Laboratorios Bagó siempre entrega presentes a cada médico, que prescribe los productos del laboratorio, por ejemplo en su onomástico un presente en reconocimiento de su fidelidad y compromiso de

Con formato: Título 3, Izquierda, Sangría: Izquierda: 0 cm, Sangría francesa: 0.63 cm, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

trabajar con los productos del laboratorio. También Laboratorios Bagó se hace presente en fechas importantes del cuerpo médico como es el día del ~~médico~~ médico, época de navidad y varias fechas que permitan brindarle al médico una satisfacción a su labor cumplida.

c) Incentivos: Recompensas directas por la consecución de unos objetivos predeterminados.

Laboratorios Bagó premia a través de congresos y auspicios el logro de metas de prescripciones satisfaciendo las necesidades de los médicos así como también lo comprometen a mantener y alcanzar un nivel de prescripciones para lograr estos incentivos.

A partir de este modelo de lealtad que comprende un conjunto de estrategias de marketing relacional personalizadas se ~~podrá~~ podrá hacer que el ciclo de la lealtad se complete y genere la satisfacción emocional de la que resultará la fidelidad para armar un modelo de CRM adecuado a las necesidades de Laboratorios Bagó.

Se pretende prestar el servicio cuando el cliente lo precise durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, se lo sorprenderá, se le facilitará información relevante para él, se lo personalizará el producto y el servicio, se gestionará eficazmente los errores y solucionará las quejas que puedan surgir.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Para conseguir una implementación eficaz de las mencionadas estrategias de fidelización es necesario la implicación de todos los miembros y departamentos de la organización.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

## Marketing Interno

Laboratorios Bagó debe desarrollar un marketing interno para lograr que todos los empleados, y especialmente aquellos que interactúan con el cliente, se alineen con los objetivos de la fidelización.

Con formato: Título 2, Izquierda, Punto de tabulación: No en 5.85 cm

Con formato: Izquierda

Con formato: Título 2, Izquierda, Punto de tabulación: No en 5.85 cm

Los pasos para definir la estrategia de marketing interno que facilita implantar las políticas de fidelización son:

1. *Liderazgo de la dirección de la compañía en la implementación de la estrategia de fidelización.*

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Laboratorios Bagó ha creado un programa de coaching para todas las jefaturas y gerencias.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

2. *Además de preocuparse por los clientes, la empresa debe interesarse interesarse por los empleados ya que estos son los que mantienen los contactos con los compradores.*

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado

Laboratorios Bagó enfoca a la fuerza de ventas en la importancia de aprovechar los momentos de verdad con los clientes.

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

3. *Formación de los empleados para que puedan prestar un servicio sublime a los clientes, proporcionando servicios adicionales y asesoramiento personalizado.*

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

El departamento de entrenamiento y asesoría médica de Laboratorios Bagó realiza una adecuada y renovante capacitación de nuestros productos y bondades a la fuerza de ventas y así prestar un servicio renovado y capacitado hacia el médico.

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

4. *Comunicación interna fluida, constante y bidireccional (de arriba a abajo abajo y viceversa), de tal forma que todos los miembros de la empresa puedan orientarse al cliente.*

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Se realiza continua reuniones por áreas compartiendo información que permitan mejorar el servicio al cliente interno.

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

5. *Dotar a los empleados de autoridad y medios para resolver los problemas de los clientes.*

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Laboratorios Bago trabaja a través de facilitadores quienes son empleados con cierta autoridad y capacidad para resolver temas que afecten el servicio al cliente.

6. *Diseñar los sistemas de remuneración, evaluación y formación en función de la lealtad de los clientes.*

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Existen bonificaciones luego de un modelo de comisionamiento propia del laboratorio que es aplicada de acuerdo a varios patrones como es la venta al mercado, prescripción, tipo de producto, etc.

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

7. *Creación de equipos multidepartamentales para desarrollar proyectos que permitan incrementar la fidelidad de los clientes.*

Laboratorios Bagó establece un equipo formado por empleados de marketing, ventas, fabricación, logística y atención al cliente para dotar al producto de un nuevo atributo diferenciador e innovador respecto a la competencia, y la vez, altamente valorado por los clientes.

†

Con las estrategias de CRM anteriormente planteadas en el ciclo de la lealtad y un marketing interno efectivo mejoraremos el flujo de proceso de fidelización.

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Gráfico a 65 Flujo de Procesos de Fidelización Mejorado por CRM.

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

Con formato: Tabla de ilustraciones, Punto de tabulación: No en 3.62 cm

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

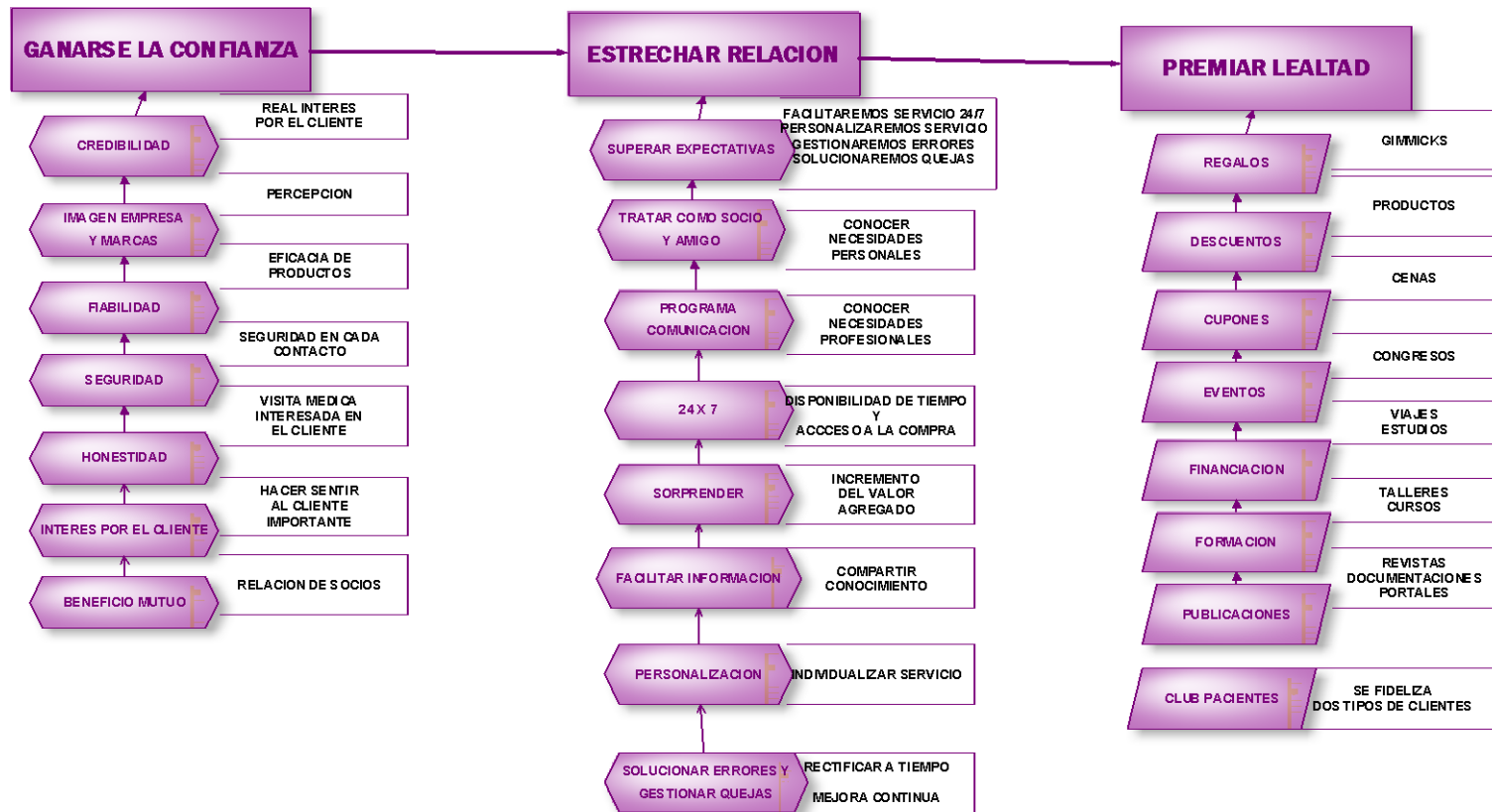
Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Tabla de ilustraciones





Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

## CAPITULO III

### REDISEÑO DE PROCESOS

#### Introducción

Para mantener una relación duradera con los clientes se necesita analizar los procesos actuales de interacción con los clientes, rediseñarlos y sistematizarlos si es posible.

Laboratorios Bagó desea redefinir la aplicación de estrategias adecuadas en cada proceso, para ello se han analizado estos procesos de negocios con los clientes, tomando un inventario de los procesos actuales en las diferentes áreas claves de la compañía, optimizando y en la medida que la tecnología nos ayude lo sistematizaremos.

La cadena de valor de Laboratorios Bagó comprende tres elementos básicos: empresa, canales de distribución, y clientes, todos ellos generan información por sí mismos y el objetivo es hacer que todos estos elementos convivan y se integren para generar mayor valor económico que le permita crecer como negocio, almacenando toda la información que genera una cadena de valor en un CRM. Pero, el reto para Bagó, no radica sólo en recolectar esa información, ya que por sí misma no genera valor económico. Entonces el reto es hacer funcionar dicha información y para eso hay que entender para qué sirve y en dónde la encontramos.

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador), Expandido 0.25 pto

Con formato: Izquierda: 3 cm, Derecha: 3 cm, Arriba: 2.5 cm, Abajo: 2.5 cm

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

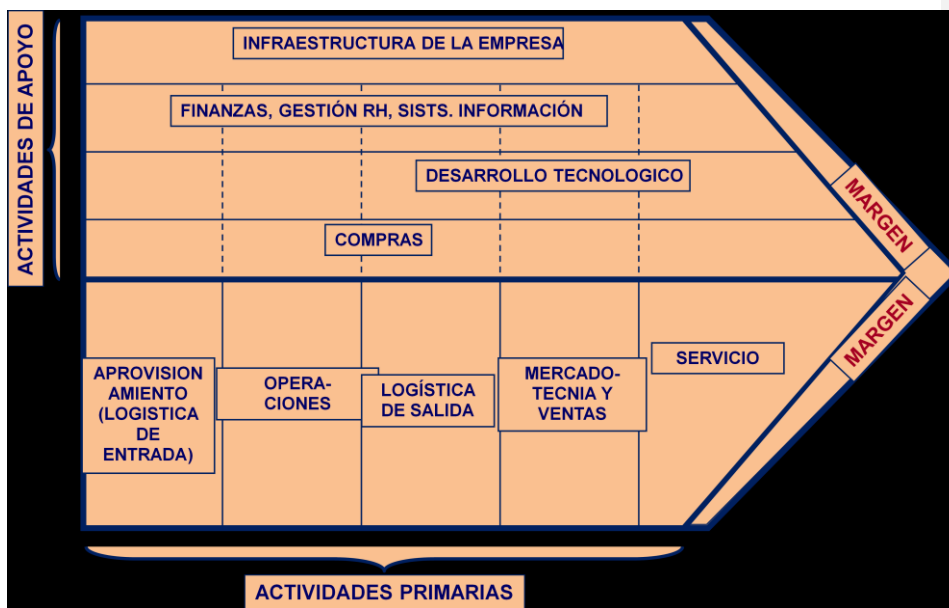
A continuación se describe la cadena de valor del departamento de marketing y [áreas de apoyoventas](#) que son las áreas estratégicas de negocio involucradas para obtener la información mencionada dentro del CRM.

Con formato: Título 2

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Cadena de valor

**Gráfico RAFIGA 76** Cadena de Valor



**Con formato:** Fuente: Sin Negrita

**Con formato:** Tabla de ilustraciones, Izquierda

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

**Con formato:**

**Con formato:** Tabla de ilustraciones

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Fuente: "Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance." Michael Porter, 1987.

**Con formato:** Fuente: 9 pto, Sin subrayado

**Con formato:** Izquierda, Interlineado: Doble

**Con formato:** Fuente: 9 pto

Las actividades primarias que podemos destacar de [BagóAGO](#), para crear valor en la empresa son:

**MARKETING:** Esta área estratégica funciona a través de los departamentos de marketing estratégico, gerencias de productos y gerencia de marketing.

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

El *departamento de marketing estratégico* desarrolla toda información externa que proviene de la investigación de mercado realizada por una empresa externa para realizar los pronósticos respectivos, manejar información de la competencia, informar de la ubicación de la empresa en los distintos productos que maneja la empresa, realiza el mantenimiento y control del fichero médico.

Las gerencias de productos están encargadas de la promoción, publicidad, lanzamientos e investigación de los productos a nivel nacional y manejan personal de supervisión de la visita médica y por ende visitantes médicos

La gerencia de marketing es la encargada de la planificación, control, y toma de decisiones del departamento de marketing estratégico y gerencia de productos.

Es importante las reuniones zonales que realizan para actualizar el estado que se encuentra el laboratorio en el mercado y el uso de **MARKETING RELACIONAL** para conseguir promociones y publicidades acordes al esfuerzo que se necesite mejorar en los puntos en que decae la venta en el mercado. Cabe destacar que la innovación en estrategias de lanzamientos es costosa y a veces no se realiza sino únicamente en los productos de mayor importancia.

Estas tácticas son almacenadas dentro de la gran estrategia CRM que nos permite consultar información en línea de las actividades por cliente, control del

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Negro

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

gasto del presupuesto de marketing hacia los clientes, y actividades por realizarse durante el periodo planificado.

**Grafica 9 Área de Marketing**



Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador

Elaborado por: Franks Pozo

**Grafica 97 Área de Marketing**

El área de marketing conjunto con la ayuda de actividades de apoyo como son las desarrolladas por el área de sistemas y contabilidad conforman el proyecto de CRM a aplicar en la empresa.

Las actividades de apoyo del área de sistemas frente al CRM son:

- 1. ➤ Evaluar la mejor herramienta tecnológica

**Con formato:** Tabla de ilustraciones, Izquierda, Diseño: Claro

**Con formato:** Fuente: 10 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Tabla de ilustraciones, Izquierda, Diseño: Claro

**Con formato:** Fuente: 10 pto, Sin Negrita

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Negro

**Con formato:** Izquierda, Interlineado: Doble

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Negro

**Con formato:** Sin subrayado, Color de fuente: Negro

**Con formato:** Izquierda, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

2-> Brindar el almacenamiento íntegro de la información del CRM

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

3-> Publicar información relevante en el línea relevante

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Las actividades de apoyo del área de contabilidad frente al CRM son:

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble

1-> Control de presupuesto interno para el área de marketing y sistemas

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

2-> Control de presupuesto y gasto hacia el cliente

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

**Grafica 10 Marketing y Áreas de apoyo**

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble



Fuente: [Laboratorios Bagó del Ecuador](#)

Con formato: Tabla de ilustraciones, Izquierda, Diseño: Claro

Con formato: Fuente: 9 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 9 pto, Negrita

Con formato: Fuente: 9 pto, Negrita

Elaborado por: [Franks Pozo](#)

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

### Grafica 810 Marketing y Áreas de apoyo

Los cuatro pilares fundamentales de una estrategia de CRM están compuestos por: Procesos de Negocio, Cultura Empresarial (Personas), Datos y Herramientas Tecnológicas. Todos son bastante importantes para el desarrollo de una estrategia de Centralización en el Cliente.

Los procesos de negocio son uno de los pilares fundamentales de la estrategia de CRM al interior de la organización.

No se puede pretender simplemente, a través de frases o directrices indicar que la organización ahora está orientada al cliente y no realizar ajustes en el modelo de procesos que posee.

El análisis de procesos en un ambiente de CRM exige primero que todo evaluar el estado de los mismos o incluso, evaluar si existen. La mejor herramienta que Laboratorio Bagó ha aplicado para esta labor es la definición del Ciclo de Evolución del Cliente, el cual puede orientar en el sentido de identificar cuáles son los “puntos de contacto con el cliente” y evaluar cuales son los procesos de negocio que dan apoyo a esos puntos de contacto.

Para efectos de validar una correcta definición e integración de procesos de negocio a la luz de una iniciativa de CRM, se considera básico realizar los siguientes pasos:

A. Definir el Ciclo de Vida del Cliente por cada uno de los segmentos de

Con formato: Fuente: 10 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: 10 pto, Sin Negrita

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



clientes que Laboratorio Bagó la empresa tenga identificados. Este proceso debe ayudar a identificar los puntos de contacto con el cliente y a su vez poder conocer cuáles son los procesos de negocio que apoyan estos puntos de contacto.

B. Realizar un inventario de procesos y analizar la madurez de los mismos en términos de su definición, uso, mejoramiento, etc.

C. Configurar un proyecto de implementación de aquellos procesos que no existen y que se consideran fundamentales dentro del ciclo de vida del cliente y/o revisar y optimizar los procesos que ya existen.

#### 4. Ciclo de Evolución del Cliente

El Ciclo de evolución del Cliente se puede asociar con una premisa muy célebre definida por el padre del marketing moderno como lo es Theodore Levitt: “El propósito principal de un negocio es Crear y Mantener clientes”. Simple en su formulación, pero muchas empresas, debido a su “Centricidad” en producto (lo llamamos Cultura Producto), no captan este mensaje con claridad y terminan con un modelo de procesos de negocio que muy poco tienen en cuenta al cliente.

El ciclo de evolución del cliente se basa en esta premisa. Laboratorio Bagó entonces se focaliza en la implementación de procesos claros que le permitan

Con formato: Título 2, Sin viñetas ni numeración, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

“Crear” nuevos clientes, “Mantener” sus clientes actuales y “Desarrollar Relaciones Rentables a largo plazo”.

Laboratorios Bagó en este rediseño de procesos emprendió el proyecto CRM, como es característica de este laboratorio, sus procesos de negocio siempre han sido objeto de permanente mejora, tratando de contar con importantes ventajas competitivas.

Con el objetivo de mejorar sus procesos comerciales e incrementar la productividad comercial, la empresa identifica como un punto fundamental, mejorar la oportunidad y calidad de la información administrada por la fuerza comercial, al mismo tiempo que se desea entregar herramientas tecnológicas que permitan brindar un mejor servicio a los clientes.

Allí nace la necesidad de la implementación de varios proyectos, con el objetivo de lograr una mejor atención y servicio a sus clientes y generar espacios para una mejora en la productividad comercial, la empresa establece algunos parámetros bajo los cuales desea optimizar sus procesos comerciales. Algunos de estos son:

- 4.● Mejor atención al cliente a través de visitas comerciales y visitas médicas bien planeadas con información actualizada.
- 2.● Mejor planeación del cubrimiento de la base de clientes de la empresa
- 3.● Mejores herramientas para el seguimiento y control de las actividades realizadas por la fuerza comercial

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

4. Mejores y más oportunos indicadores de gestión de los resultados de las actividades comerciales

**Con formato:** Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

5. Mejor conocimiento del cliente, al contar con una base de datos centralizada sobre información de cada uno de ellos

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

6. Identificar y poner en operación otros canales de interacción con el cliente, como el canal telefónico (call center) para desarrollar transacciones comerciales y cubrimiento a las necesidades manifestadas por los clientes

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

Para el logro de estas metas es necesario trabajar en la mejora de procesos, los cuales se optimizan a través del uso de herramientas tecnológicas avanzadas.

Con base en los lineamientos estratégicos de Bagó, un equipo interdisciplinario conformado por personal del área comercial y de sistemas de Bagó y un grupo de consultoría Refundation, pone en marcha el proyecto de implementación del sistema CRM .

Se establecen metas específicas relacionadas con una mejor atención y relación duradera a clientes de tipo comercial y el grupo médico que actúa como influenciador

en este -en este mercado. \_\_\_\_\_

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Dentro de los principales objetivos a corto plazo logrados se destacan los siguientes:

- *Creación de comité CRM para el emprendimiento del proyecto con la participación de los líderes del área comercial y tecnológica.*

Se creó un equipo de trabajo con los líderes de las siguientes áreas:

Marketing: Gerentes de productos, dirección estratégica, call center

Finanzas: Contraloría y sistemas

Ventas: Jefatura Regional y supervisores de fuerza de ventas

- *Inducción completa referente al CRM como filosofía y estrategia en toda la empresa reforzándolo en el área comercial.*

Se realizó reuniones con los jefes y gerentes de los diferentes departamentos, a resaltando la importancia de implantar una estrategia como CRM, a partir de su aprobación se difundió a toda la fuerza comercial remarcando la importancia de su papel dentro de la gestión del proyecto.

La idea es crear una visión en el Manejo de la Relación con el Cliente (CRM) involucra la imagen que la empresa quiere proyectar hacia sus clientes. No se pueden construir relaciones sin esta perspectiva de la compañía. Sin una visión de CRM, los clientes no tienen una imagen clara de lo que la empresa ofrece con respecto a la competencia, o carecen de una idea de lo que deben esperar cuando tratan con la compañía.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

*- Mejora de procesos de actualización de datos de clientes a través de la fuerza de ventas.*

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Un proceso importante de mejora es actualizar los datos de clientes, datos que permitan que en cada Canal de Contacto con el Cliente exista información que permita una rápida interacción con el Cliente para brindar un servicio o aprovechar la Oportunidad de Venta.

La finalidad de realizar una “segmentación de clientes” es la de identificar, por medio de esta acción, un conjunto de hábitos de consumo que puedan ser considerados como un patrón de medición del comportamiento del cliente promedio. Sin embargo hay que notar que segmentos demográficos similares no necesariamente implican comportamientos o hábitos de compra iguales.

En consecuencia, es necesario avanzar en una segmentación psicográfica que considere aspectos e indicadores de venta como la edad, preferencias y gustos, composición familiar y modelos históricos de compra. El desarrollo de segmentos psicográficos de clientes puede realizarse mediante grupos de enfoque e investigaciones cualitativas de observación no participante. A través de ellos se observarán segmentos específicos de clientes orientados hacia la compra de determinado producto o servicio.

*- Identificación y Priorización de servicios hacia el cliente para la mejora del marketing relacional.*

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Con el propósito de mejorar aquellos procesos que permitan otorgarle un mejor servicio al cliente y para lograr su lealtad, se realizó a través de las gerencias de producto identificar aquellos servicios que no son registrados y que permitan dar un seguimiento a dichos servicios.

Dentro de los servicios que se identificaron y se priorizaron tenemos:

- \_\_—Elaboración de entrenamiento médico continuo (talleres, charlas)
- \_\_—Auspicios
- \_\_—Congresos
- \_\_—Arrendamiento Auditorio, Equipos audiovisuales
- \_\_—Otros eventos de marketing relacional

Con formato: Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 2 + Alineación: 1.9 cm + Sangría: 2.54 cm

- *Creación de un demo para la aprobación de la herramienta tecnológica a utilizar para almacenar toda la información de proyecto CRM.*

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Actualmente vivimos en un entorno netamente global y cada vez tenemos a nuestra disposición [masmás](#) información, con la ayuda del Internet y de los sistemas de información es casi posible comprar cualquier cosa, en cualquier lugar, buscando nuevas formas de atraer a los clientes, consentirlos y tratarlos con una delicadeza tal, que se entere que nos interesa tener relaciones comerciales de largo plazo, es decir lograr [\\_ssu\\_](#) lealtad.

-

Con el uso de sistemas de información que apoyen la filosofía del CRM se

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

podrá incrementar su mercado y podrán seguir creciendo en este mercado global, ya no se puede pensar en clientes de una sola compra, sino en clientes que perduren por muchos \_\_\_\_\_ años.

Para cumplir este propósito, el área de sistemas realizó un análisis de las herramientas tecnológicas actuales que permitieran dar una solución real y efectiva.

*- Elaboración del proyecto de marketing relacional de cruce de datos entre presupuesto de marketing relacional de médicos vs la contabilidad.*

Se lleva a cabo un proyecto de cruce de información entre el presupuesto de marketing relacional planteado por el área de marketing vs los datos que ingresan de los gastos reales ejercidos por el área de marketing.

Para ello se creó un esquema de trabajo en el cual el área de marketing presenta anualmente los gastos proyectados referente al marketing relacional por médico, esta información es ingresada a una parte de la base de datos de CRM y es cruzada a través de la información de contabilidad que registra actualmente los gastos por médico y por tipo de documento (Facturas, notas de crédito, notas de débito).

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

De este proceso se genera un reporte que permitirá llevar un control cruzado de los gastos invertidos en los clientes y poder definir mejor las estrategias, inversiones, promociones, regalos, etc.

## 7. Inventario de procesos

Para obtener un diagnóstico del nivel de preparación que tiene la organización para dar soporte de manera adecuada una estrategia de centralización en el cliente un inventario de procesos es necesario.

Con formato: Título 2, Sin viñetas ni numeración, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Título 2, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

### Matriz de Inventario de Procesos de Negocio en CRM

El propósito de usar esta matriz corresponde a identificar la existencia o no de procesos que apoyen el ciclo de evolución del cliente y validar el nivel de madurez que tiene la organización en el uso de dichos procesos.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Es por eso que se sugiere diligenciar cada uno de los campos de la matriz, haciendo un análisis a conciencia sobre la efectividad de cada uno de los procesos.

La matriz sugerida es la siguiente:

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Inventario de Procesos - Centralización en el Cliente

### Segmento de Clientes / Línea de Soluciones:

Sector CEC	Nombre del Proceso	Cargo Dueño del Proceso	Documentado (S/N)	Divulgado (S/N)	Aplicado (S/N)	Medido (S/N)	Optimizado (S/N)	Auditado (S/N)
1	Análisis del comportamiento del cliente o consumidor	Marketing	S	N	N	S	N	S
2	Compra	Estrategia de mercados	S	S	S	S	S	S
3	Refuerzo de la relación con el cliente	Call center	N	N	S	N	N	N
4	Análisis de competencia	Análisis de mercados	S	S	S	S	S	S
5	Análisis de pérdidas de negocios o ventas	Ventas	N	N	N	N	N	N
6	Diseño y definición de productos y servicios	No disponible	N	N	N	N	N	N

### Parámetros matriz:

Cargo Dueño del Proceso : el nombre del cargo que ocupa en la organización el dueño del proceso

Documentado (S/N): la existencia de documentación formal del proceso de negocio

Divulgado (S/N): al proceso de dar a conocer el proceso a todos los participantes en el mismo y que conozcan en detalle en que consiste, como se aplica, quienes intervienen, quien es el propietario del proceso y cuáles son los indicadores de eficiencia y eficacia del mismo.

Aplicado(S/N): Tiene relación con el hecho de que realmente el proceso es aplicado a cabalidad en la realidad y que las personas que participan en el mismo lo aplican en sus actividades

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Medido(S/N): corresponde al hecho de que existan indicadores de eficacia y eficiencia para el proceso y que son calculados y divulgados

Optimizado(S/N): Se refiere al hecho de haber realizado actividades de optimización del proceso. Esto indica el nivel de madurez que puede tener el proceso al interior de la organización

Auditado(S/N): Puede representar el hecho de que alguien externo al proceso lo observa y valida. En aquellas organizaciones que cuentan con certificaciones de calidad o que tienen un sistema de gestión de calidad implementado

El segmento de clientes tomados para esta matriz es el segmento de los médicos.

La matriz muestra que la empresa frente a procesos importantes realmente no existe una diligencia que brinde apoyo al componente del ciclo de evolución del cliente, y nos damos cuenta que se necesita reflexionar sobre algunos procesos o la necesidad de reforzar diferentes aspectos para que realmente estén ajustados a las necesidades de la organización.

En el área de Estrategia y Aanálisis de mercados la diligencia es bien dirigida lo que no pasa en otros procesos, que necesitan de un seguimiento a través de mediciones, auditoria y optimizaciones para llegar a un proceso de madurez.

Esta es la organización desde el punto de vista de procesos de negocio para poder afrontar una estrategia de CRM.

#### 4.A. Descripción de procesos

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: A, B, C, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Dentro del proceso productivo se encuentra dos importantes procesos a los que se aplicará en el proyecto:

1. Proceso de Servicio al Cliente y Ventas.
2. Proceso de Marketing.

*Descripción de los procesos que intervienen en el área de servicio al cliente*

Momento de verdad con el Médico.

Entrega de muestra médica

Datos de Prescripción del Médico

Aporte de Dato de venta la auditoría

Automatización de cruce de información entre ventas, marketing y servicio al cliente

Entrega de Información Ventas cruzada con prescripciones estrategias de Marketing y hoja de vida del médico

Aumento de Frecuencia de Visita

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Interlineado: Doble, Esquema numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: 1, 2, 3, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

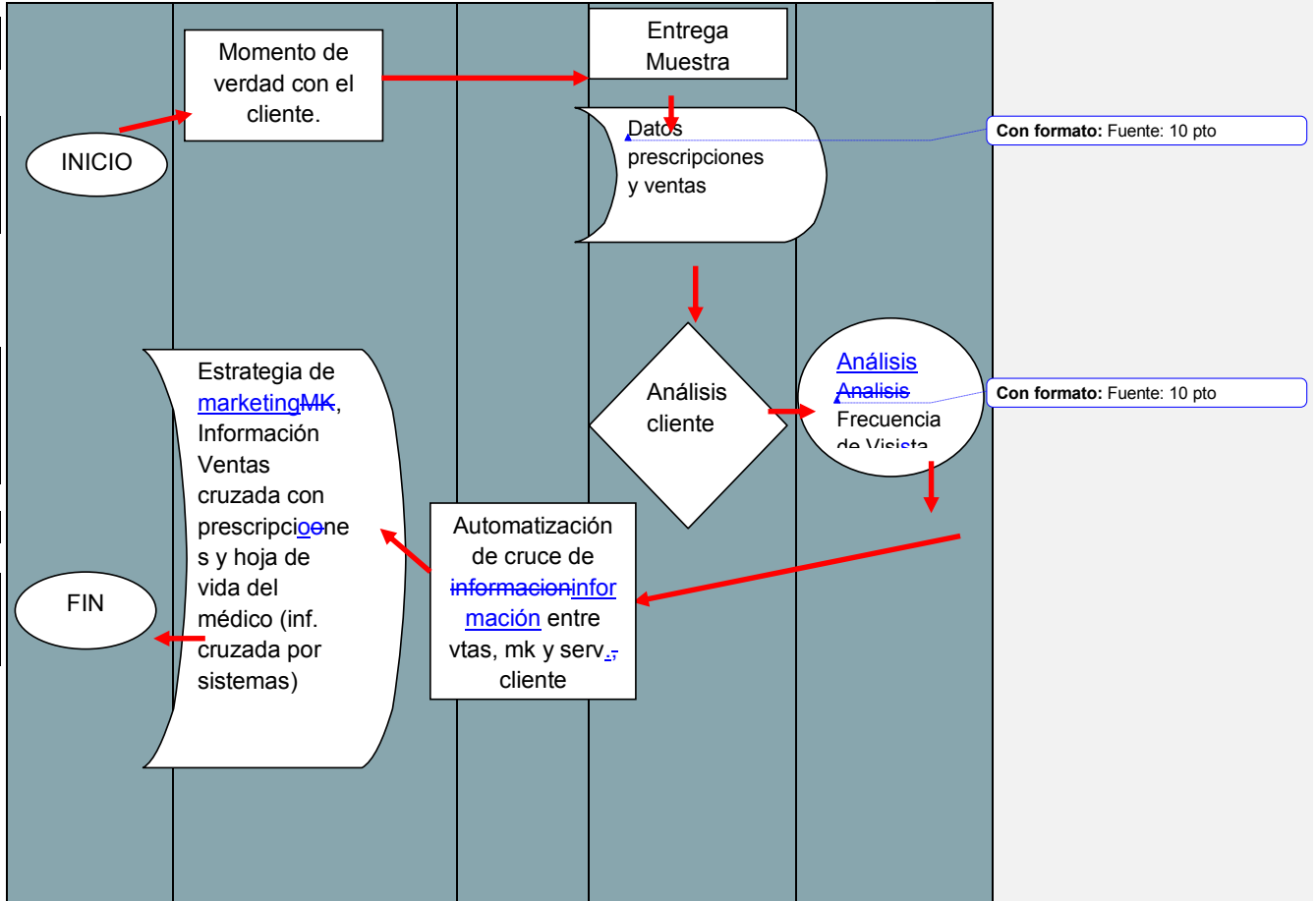
Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Diagrama servicio al cliente**

<b>DIAGRAMA DE FLUJO / PROCESO SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>VISITADOR</b>	<b>SISTEMAS</b>	<b>DIRECCION ESTRATEGICA</b>	<b>MARKETING</b>
--	------------------	-----------------	----------------------------------	------------------

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm



Descripción de los procesos que intervienen en el área de marketing

Reporte de Visita

Análisis Plan Visita médica

Análisis Estrategias, Frecuencias de Visita-Visita, Lanzamientos

Análisis entrega de material promocional campañas, gimmicks

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Análisis Muestra médica

Aplicación estrategia personalizada

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

**Diagrama proceso marketing**

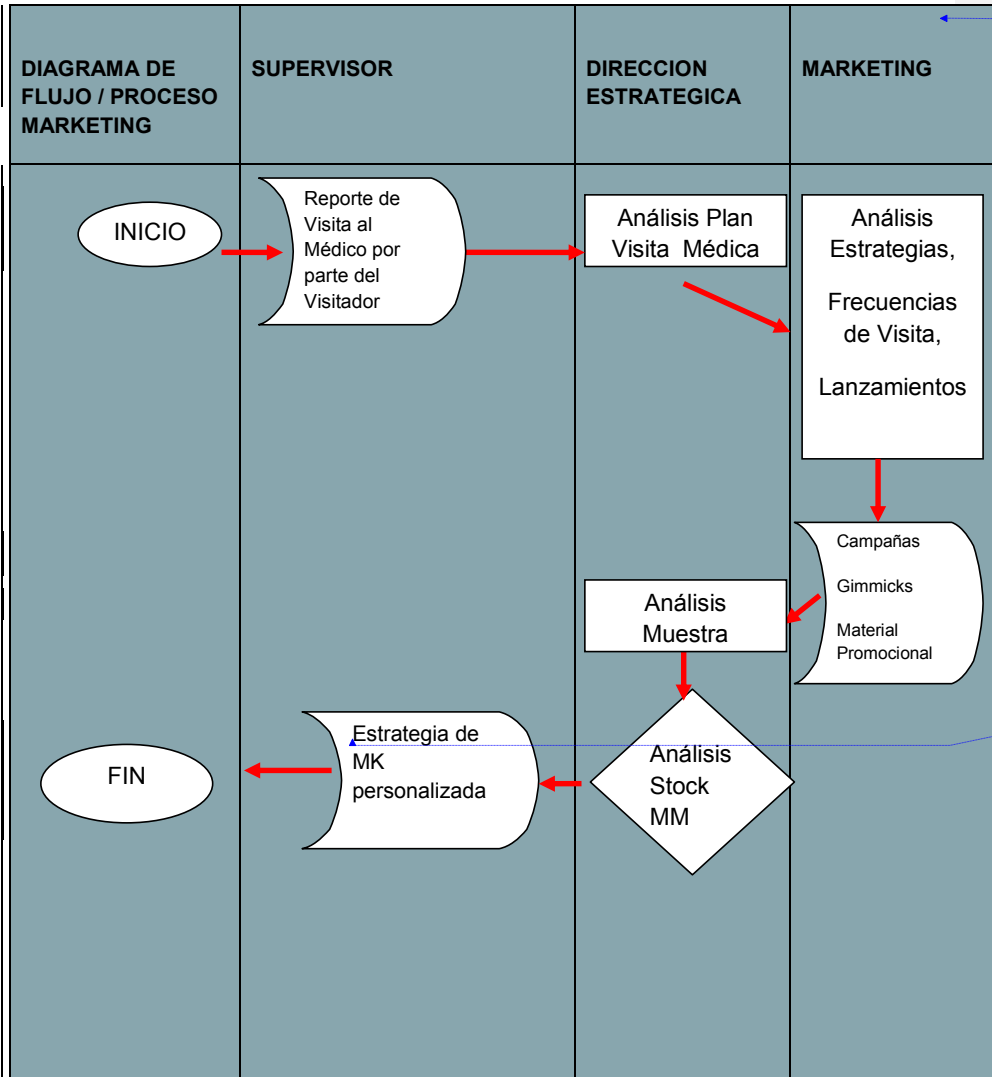


Tabla con formato

Con formato: Fuente: 10 pto

**Descripción de los procesos propuestos**

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



Se ha realizado una observación de los procesos actuales existentes y a todas sus debilidades que intervienen directamente con el desarrollo de una estrategia CRM y Laboratorios Bagó ha diseñado una propuesta de mejora en los procesos, funciones y actividades para cada una de ellas, obteniendo de esta forma la eficiencia y eficacia en cada proceso.

Al ser una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos farmacéuticos no se puede establecer un determinado tiempo para cada visitador, línea de negocio o tipo de cliente, por tal razón se ha medido en base al nivel de rapidez en el cual se realiza la visita médica por la fuerza de ventas hasta el próximo momento de verdad con el cliente aplicando una nueva estrategia.

-En esta propuesta se manejan los dos departamentos o áreas fundamentales como son: Servicio al cliente y marketing con la participación de la fuerza de Ventas y el apoyo del departamento de sistemas

Se realizara mediciones de los tiempos en cada proceso, de tal manera que se pueda identificar las áreas de problemas y las causas que los generan; Lo cual dará lugar a permitirnos tomar los correctivos necesarios.

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

### Proceso de Servicio al cliente

MACROPROCESO:	<b>Departamento de Servicio al Cliente y Ventas</b>
PROCESO:	Servicio al cliente
INPUT:	Necesidad cliente
OUTPUT:	Entrega de muestra médica, material promocional, información actual
RESPONSABLE:	Área de Servicio Al cliente Gerentes de Producto y Fuerza de Ventas
DESCRIPCION:	En este proceso se realiza la captación del Cliente
MECANISMO:	Se debe tener una visita médica entrenada tanto sobre sus productos como de las estrategias comerciales a aplicar por médico
CONTROLES:	Se debe tener una hoja de vida completa del médico conteniendo información cruzada de ventas, estrategias aplicadas, prescripciones y datos personales importantes.
ACTIVIDADES:	<p>1.- Momento de verdad con el Médico.</p> <p>2.- Entrega de muestra médica</p> <p>3.- Datos de Prescripción del Médico</p> <p>4.- Aporte de Dato de venta la auditoría</p> <p>5.- Automatización de cruce de información entre vtas, mk y serv, cliente</p> <p>6.- Entrega de Información Ventas cruzada con prescripciones estrategias de Mk y hoja de vida del médico</p> <p>7.- Aumento de Frecuencia de Visita</p>

Con formato: Sangría: Izquierda: 4.99 cm, Interlineado: sencillo

Con formato: Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Interlineado: sencillo, Punto de tabulación: 3.78 cm, Izquierda + No en 4.29 cm

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Proceso de marketing**

MACROPROCESO:	<b>Departamento de Marketing</b>
PROCESO:	Estrategia Marketing Relacional
INPUT:	Información de ventas, prescripciones y estrategias marketing aplicadas y datos personales del médico
OUTPUT:	Entrega de muestra médica, material promocional, información actual
RESPONSABLE:	Gerentes de Producto y Fuerza de Ventas
DESCRIPCION:	En este proceso se realiza la selección de la estrategia de marketing personalizada por médico
MECANISMO:	Se debe tener información cruzada sobre ventas, prescripciones, estrategias de marketing aplicadas y la hoja de vida del médico, de esta manera se podrá utilizar mejores estrategias específicas por médico
CONTROLES:	Se debe lograr obtener una vista de 360 grados del cliente a través de una herramienta tecnológica que cruce información entre las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente
ACTIVIDADES:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Reporte de Visita al Médico por parte del Visitador</li> <li>2.- Análisis Plan Visita médica</li> <li>3.- Análisis Estrategias, Frecuencias de Visita, Lanzamientos</li> <li>4.- Análisis entrega de material promocional campañas, gimmicks</li> <li>5.- Análisis Muestra médica</li> <li>6.- Aplicación estrategia personalizada</li> </ol>

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PROCESO SERVICIO AL CLIENTE																		
	TAREA	INI CIO	OPCIÓN NORMA L	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DECISIÓN	TRÁMITE	ARCHIVO	SALIDA PROCESO	RESPONSABLE	TIEMPO MINUTOS DIARIOS			TOTAL TIEMPO MENSUAL	COSTO DIARIO			TOTAL COSTO MENSUAL
											TOTAL	A.V	N.A.V		TOTAL	A.V	N.A.V	
1	Momento de verdad Médico	X								Fuerza de Ventas	240	200	40	7200	0,74	0,70	0,04	22.2
2	Entrega de muestra médica			X						Gerente Producto	10	5	5	300	1,66	1,60	0,06	49.8
3	Datos de Prescripción Médico							X		D. Estrateg	60	50	10	1800	1,66	1,60	0,06	49.8
4	Dato de venta la auditoria							X		D. Estrateg	60	30	30	1800	1,66	1,60	0,06	49.8
5	Automatización de cruce de info. vtas, mk y serv,								X	Sistemas	60	40	20	1800	0,74	0,70	0,04	22.2
6	Entrega de Info. Cruzada									Fuerza de Ventas	240	190	50	7200	0,74	0,70	0,04	22.2
7	Aumento de Frec. Visita					X				Gerente Producto	20	15	5	600	1,66	1,60	0,06	49.8
	<b>TOTAL</b>										<b>690</b>	<b>530</b>	<b>160</b>	<b>20700</b>	<b>8.86</b>	<b>8.50</b>	<b>0.36</b>	<b>265.8</b>

MENSUAL TIEMPO	
Actividad Agregada valor	15900
Actividad no agregada valor	4800
<b>TOTAL</b>	<b>20700</b>

Eficiencia Tiempo = Total Actividad Agrega/total Eficiencia Costo

$$= \frac{15900}{20700} = 76.81\%$$

Ineficiencia Tiempo = Total Actividad no Agrega/ total Ineficiencia

$$= \frac{4800}{20700} = 23.19\%$$

MENSUAL COSTO	
Actividad Agregada valor	255
Actividad no agregada valor	10.8
<b>TOTAL</b>	<b>265.8</b>

= total actividad ag. / total

$$= \frac{255}{265.8} = 95.93\%$$

Costo= total actividad no ag. /total

$$= \frac{10.8}{265.8} = 4.07\%$$

MATRIZ DE ANÁLISIS DE PROCESO MARKETING

	TAREA	INICIO	OPCIÓN NORMAL	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DECISIÓN	TRÁMITE	ARCHIVO	SALIDA PROCESO	RESPONSABLE	TIEMPO MINUTOS DIARIOS			TOTAL TIEMPO MENSUAL	COSTO DIARIO			TOTAL COSTO MENSUAL
											TOTAL	A.V	N.A.V		TOTAL	A.V	N.A.V	
1	Reporte de Visita al Médico por parte del Visitador	X								Sup. Vtas	200	150	50	6000	0,83	0,70	0,13	24,9
2	Análisis Plan Visi. médica			X						D. Estrateg	10	5	5	300	1,66	1,60	0,06	49,8
3	Análisis Estrategias, Frecuencias de Visita, Lanzamientos							X		Gerente Producto	60	50	10	1800	1,66	1,60	0,06	49,8
4	Análisis entrega de material promocional campañas, gimmicks							X		Gerente Producto	60	30	30	1800	1,66	1,60	0,06	49,8
5	Análisis Muestra médica								X	D. Estrateg	60	40	20	1800	0,74	0,70	0,04	22,2
6	Aplicación estrategia personalizada					X				Sup. Vtas	100	85	15	3000	0,83	0,60	0,23	24,9
	<b>TOTAL</b>										<b>490</b>	<b>360</b>	<b>130</b>	<b>14700</b>	<b>7,38</b>	<b>6,80</b>	<b>0,58</b>	<b>221,4</b>

MENSUAL TIEMPO	
Actividad Agregada valor	10800
Actividad no agregada valor	3900
<b>TOTAL</b>	<b>14700</b>

Eficiencia Tiempo = Total Actividad Agrega/total Eficiencia Costo

=  $10800/14700=73.47\%$

Ineficiencia Tiempo = Total Actividad no Agrega/ total Ineficiencia

=  $3900/14700=26.53\%$

MENSUAL COSTO	
Actividad Agregada valor	204
Actividad no agregada valor	17.4
<b>TOTAL</b>	<b>221.4</b>

= total actividad ag. /total

=  $255/265,8 =95.93\%$

Costo= total actividad no ag. /total

=  $10.8/265.8=4,07\%$

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Con formato:** Izquierda: 3 cm, Derecha: 3 cm, Ancho: 21 cm, Alto: 29.7 cm, Distancia del encabezado desde el borde: 1.5 cm, Sin Encabezado de primera página diferente

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Estas matrices se han realizado considerando los tiempos y los costos sobre el valor agregado y no agregado en lo referente a la visita médica (contacto con el médico)

y la siguiente visita al cliente de acuerdo a varios análisis en cada uno de los procesos, sin embargo no se está tomando en cuenta el proceso que consiste en la elaboración, fabricación y terminación misma de los productos, ya que al tratarse de una empresa solamente comercializadora es una filial mas de casa

matriz donde ahí si

existe el proceso de producción.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Punto de tabulación: 4.29 cm, Izquierda

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



### 3.B. Nuevos procesos

#### Optimización

A continuación veremos las diferencias en procesos anterior (antes de aplicar filosofía CRM) y actual de la actividad más importante para el laboratorio, la gestión de ventas hacia el cliente.

Dentro de los procesos que intervienen fundamentales dentro del ciclo de vida del cliente, se debe analizar y eliminar aquellos procesos repetitivos, operaciones manuales que no permitan enfocarse en el cliente de mejor manera.

Dentro de esto se ha analizado el proceso de *actualización de datos del cliente*, proceso manual y poco útil de la manera llevada actualmente. Debido a esto se realizó un análisis del proceso actual y cuál sería la mejora en esta tarea actualmente:

#### **Proceso anterior**

El proceso de obtener datos del cliente se lo realizaba a través de entrevistas directas con el cliente, y eran plasmados en hojas electrónicas que las almacenaban en ordenadores ajenos a la empresa.

Esta información era tratada posteriormente en el área de marketing y actualizada en la base de datos.

Con formato: Justificado, Sangría: Izquierda: 0 cm, Primera línea: 0 cm, Interlineado: Doble, Punto de tabulación: No en 4.29 cm

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Numerado + Nivel: 1 + Estilo de numeración: A, B, C, ... + Iniciar en: 1 + Alineación: Izquierda + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Con formato: Título 2

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Este proceso no tuvo un seguimiento completo, una actualización periódica y no se podía tener una fiabilidad del 100% de los datos.

La gente de ventas siempre tiene una rotación alta que afecta a este proceso.

### ***Proceso optimizado actual***

Se realizó una introducción a la estrategia CRM, de la cual se enfatizó que el principal activo de la compañía es la información de nuestros clientes. Tras este tema se decidió que la primera actividad para trabajar con la estrategia es la toma de datos actuales de los clientes.

Para esto la fuerza de ventas fue inducida hacia la consecución del objetivo de poder contar con data actualizada, y para ello se trabajó en una aplicación en línea que permitiese tener la data del cliente cuando se lo necesite y se acceda a ella a cualquier hora.

Esto permitirá crear reportes con parámetros actualizados para entender mejor la gestión comercial, manejanos con datos fiables a nivel nacional y compartir esa información a lo largo de la empresa.

Otro proceso de seguimiento y mejora fue la optimización del uso del *call center*.

### ***Proceso anterior***

El call center fue orientado originalmente para dar seguimiento y atención a otro segmento de clientes de la empresa como son los pacientes, de esta manera se podrían dar seguimiento a los planes, campañas y estrategias orientadas hacia ellos.

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

La manera de almacenar esta información es a través de hojas de cálculo, y se tiene la información más relevante de cada paciente.

### ***Proceso optimizado actual***

El call center es una herramienta que permitirá a la estrategia CRM, soporte a las relaciones con los clientes para las actividades de CAPTACIÓN, MANTENIMIENTO, TRANSACCIÓN, PROMOCIÓN, RECUPERACIÓN y LEALTAD de los clientes.

Si bien cada contacto y cada estrategia aplicada de marketing relacional, representa un costo por el valor de la llamada, operador, software, etc., la compensación llega de inmediato a través del incremento en las ventas, la disminución u optimización de la pauta publicitaria y el mejoramiento de la calidad de atención.

Para ello el call center en Laboratorios Bagó será un medio por el cual se podrá hacer seguimiento de las actualizaciones de los datos de los clientes en primera instancia de los médicos, luego será prevista para instituciones médicas públicas y privadas, hospitales, centros médicos y por otro lado se mantendrá para pacientes.

El proceso de obtención de datos de clientes será registrado en una base de datos propia, la cual será administrada y contendrá la información más relevante que permita tener una hoja de vida completa del cliente.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Esta información generará reportes en línea y así el representante de médico podrá tener a la mano cuando necesite información de respaldo a su accionar en el mercado.

Resumiendo, el call center es la mejor oportunidad para crear un diálogo con los clientes, escucharlos, responder sus inquietudes, satisfacerlos, recolectar información valiosa sobre ellos, construir relaciones estrechas de largo plazo, generar lealtad y obviamente lograr un mayor número de ventas.

Los objetivos del call center serán:

Alinear los recursos de la organización con las necesidades del cliente, respaldando cada contacto con toda la capacidad de la organización y aunando “conocimiento” y “habilidades”.

Entender, anticiparse y responder a las necesidades de los clientes, con el objeto de transformar “transacciones” en “relaciones”.

Con formato: Título 1, Interlineado:  
Doble

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## CAPITULO IV

### SISTEMATIZACION

#### Introducción

Las estrategias de CRM requieren que las compañías tengan informes comprensibles de las interacciones con los clientes, así como de sus preferencias para los productos existentes o futuros.

Hoy podemos mejorar nuestras bases de datos gracias a las nuevas tecnologías, incorporando a la información de los clientes aspectos de su estilo de vida. Este apoyo de las nuevas técnicas incorpora a los centros telefónicos, el correo electrónico, el apartado de preguntas más frecuentes del sitio web (FAQ's) de la compañía, el fax y especialmente agentes de inteligencia de segmentación en un "Centro de Servicios".

Es necesario consolidar las bases de datos para identificar a los clientes más importantes de modo que sea posible diseñar servicios y soluciones a la medida de los mismos. La mejora del conocimiento de los clientes incrementa el valor del propio cliente para la empresa, mejorando su respuesta de cara a futuros lanzamientos comerciales.

Laboratorios Bagó en este tema realiz<sup>ó</sup>e una búsqueda a través del área de sistemas, investigando herramientas que faciliten interactuar con la información de ventas, marketing y servicio al cliente, y poder almacenar la información de las áreas involucradas.

De esta manera se puede obtener una vista de 360 grados del cliente:

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático

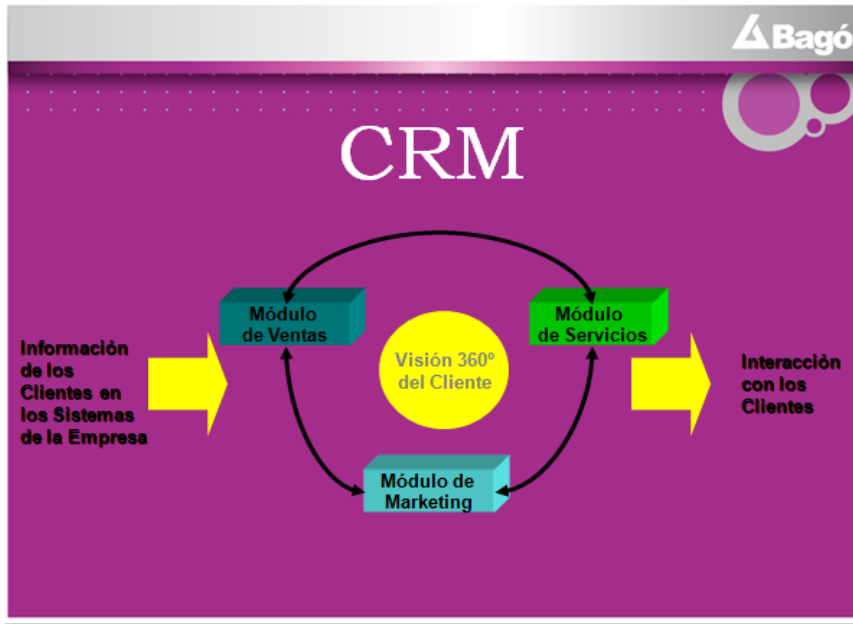
Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Título 2

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Gráfica 11 CRM – Vista del cliente en 360 grados**



Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Fuente : [www.inq.udep.edu.pe/maestriaTI/docs/crm.ppt](http://www.inq.udep.edu.pe/maestriaTI/docs/crm.ppt)

Elaborado por: Universidad Peruana de Piura

**Gráfica 119 CRM – Vista del cliente en 360 grados**

- Con formato: Fuente: 9 pto, Negrita, Color de fuente: Automático
- Con formato: Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración
- Con formato: Fuente: 9 pto, Color de fuente: Automático
- Con formato: Fuente: 9 pto, Sin Cursiva, Color de fuente: Automático
- Con formato: Fuente: 9 pto, Color de fuente: Automático
- Con formato: Fuente: 9 pto, Color de fuente: Automático
- Con formato: Título 2

**Análisis Herramientas Tecnológicas**

Para obtener esta información se realizó un análisis de herramientas y analizar la más adecuada para este proyecto, tomando en cuenta varios factores como, tiempo, inversión, soporte, etc., de lo cual se arrojó el siguiente análisis:

- Con formato: Fuente: Sin subrayado, Color de fuente: Automático
- Con formato: Fuente:
- Con formato: Justificado, Interlineado: Doble
- Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Tipo software	Nombre	Ventaja	Desventaja
Freeware Sin Soporte		Abarca todo el proceso de venta desde el manejo de clientes, presupuesto, facturación	<p>1. BDD Inmanejable</p> <p>2. Aplicación cerrada</p> <p>3. No existe soporte directo(España)</p>
Freeware Sin Soporte		Bdd Accesible Administración de Fácil Manejo	<p>1. Vinculación no automática con bdd Bagó</p> <p>2. Enfoque no específico de servicio al cliente</p>
Freeware con soporte	INTALIO	Bdd Bagó (Oracle) Desarrollo Personalizado	<p>3. Mediano Tiempo de aprendizaje</p> <p>4. Costo por tiempo de desarrollo</p>

Con formato: Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Con formato: Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

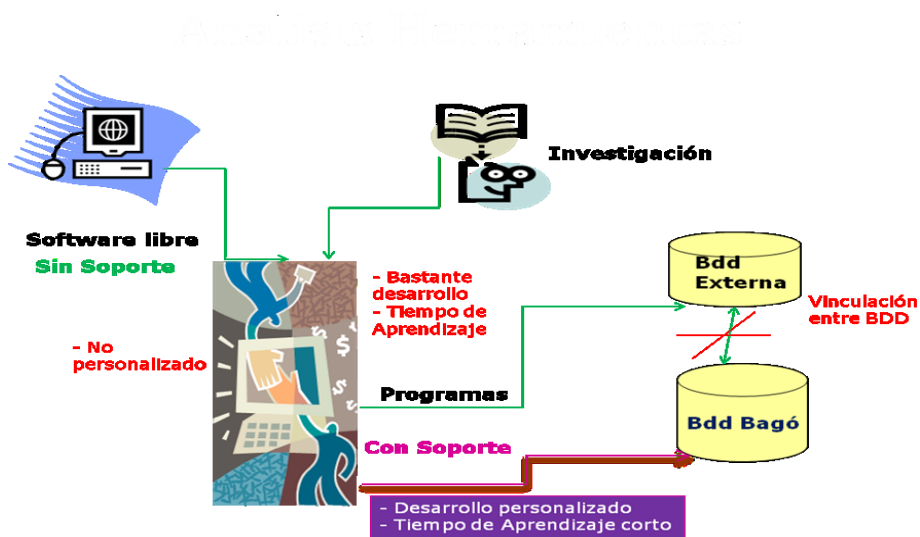
Con formato: Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Para lograr el mejor entendimiento y definir la mejor propuesta se indica a nivel general la diferencia entre los tipos de software analizados:

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Gráfica 12 Funcionamiento software libre**



Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador

Elaborado por: Franks Pozo

**Gráfica 120 Funcionamiento software libre**

En conclusión:

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Español (alfab. internacional)

Con formato: Tabla de ilustraciones

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



La herramienta Libre con soporte permite ventajas que las demás herramientas no lo logran en la medida tan clara de resultados a corto plazo:

1. Desarrollo ambientado a Bagó del Ecuador
2. Conexión directa a nuestra base de datos
3. Herramientas actuales
4. Permite la conexión en línea a la información
5. El hardware y software no involucran grandes inversiones
6. Tiempo corto y no complejo de aprendizaje

Además cabe indicar que la herramienta CRM arrojará datos almacenados en una base de datos que permitirá relacionar con otras fuentes de datos de otras áreas y será participe de otro proyecto importante de toma de decisiones como es el bussiness intelligence que permitirá cruzar inteligentemente la información de las diversas áreas de negocio de la empresa:

#### Gráfica 13 CRM como bdd parte de un Businnes Inteligence

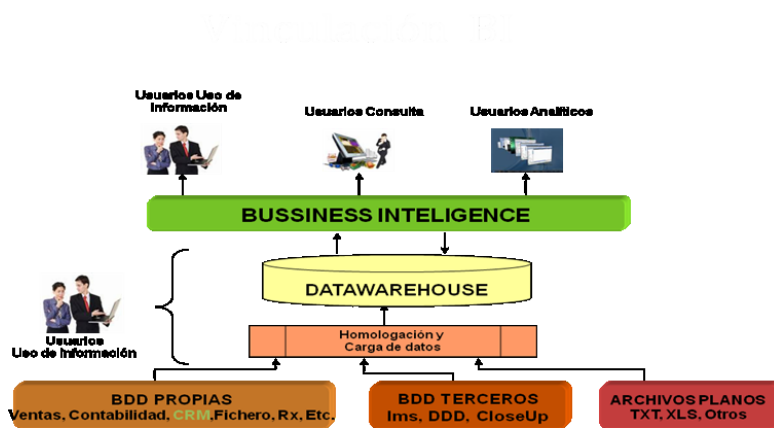
Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



Con formato: Tabla de ilustraciones

[Fuente: Laboratorios Bagó del Ecuador](#)

[Elaborado por: Franks Pozo](#)

### Gráfica 131 – CRM como bdd parte de un Businnes Intelligence

Con formato: Tabla de ilustraciones

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Luego de haber priorizado los servicios al cliente referente al marketing relacional, se realiz<sup>ó</sup>e un demo que permita organizar, almacenar y dar seguimiento a dichos servicios.

Para la elaboración del prototipo de ingreso de datos, se realiz<sup>ó</sup>e un levantamiento de la información tomando un servicio hacia el cliente que trate de abarcar todo el proceso de recopilación de información, almacenamiento, control y seguimiento.

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

En este caso se toman datos representativos del cliente médico, pero puede ser aplicado para otros tipos de clientes como los pacientes, instituciones, hospitales.

Además se introdujeron datos de visitantes, y links importantes para el laboratorio.

**Las indicaciones respecto al uso y factibilidad de la herramienta tecnológica están adjunta en el tema de ANEXOS.**

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Español (Ecuador)

La sistematización de los procesos conjunto con el CRM puede ofrecer beneficios más difíciles de copiar, que pueden parecerle al cliente únicos y personales, porque se basan en un diálogo previo que el tuvo con la compañía.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con estas alternativas podremos:

*Identificar los valores de los clientes y entender la importancia relativa de estos, para cada segmento de clientes.*

Almacenado la información más primordial del cliente, cruzándola con la de su venta enfocaremos de mejor manera el valor de cliente.

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

A mayor cantidad de necesidades conocidas, nuevas oportunidades y mayor participación en lo del cliente.

*Comunicar y entregar un valor apropiado a cada segmento de clientes.*

Entendiendo sus preferencias crearemos mejores lazos emocionales, que permitirá crear fidelización y retención.

A mayor personalización, mayor valor otorgado al cliente.

*Medir resultados y determinar el retorno de la inversión.*

Una mejor información permitirá convertir rápidamente en beneficios de mejores niveles de servicio traducidos en sustanciales incrementos de rentabilidad, esto debido a que el cliente ya no tendrá inconveniente mayor en el precio sino del servicio.

Con formato: Título 1, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

## CAPITULO V

### EVALUACION FINANCIERA

#### Introducción

Para Laboratorios Bagó del Ecuador el proyecto de CRM es concebido como un trabajo de gran expectativa y necesidad, y se encuentra dentro del presupuesto General de la compañía.

Las ventajas más importantes del proyecto se alcanzan en el medio-largo plazo debido al cambio de concepto de relación con el cliente mientras que a corto plazo básicamente se obtienen son los resultados relacionados con la reducción de costes de los procesos de relación con los clientes en las áreas de marketing y ventas.

Cuando la compañía adopto la estrategia CRM se alejo de la tendencia de las empresas a ser “defensiva” del ahorro de costes y adopto la estrategia “expansiva” de ganar cuota de mercado.

Se han realizado los siguientes pasos para proceder con este proyecto y permitir que sea viable.

Con formato: Título 2

Con formato: Justificado, Interlineado:  
Doble

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Cronograma referente al proyecto de CRM en Laboratorios Bagó del Ecuador

### Cronograma Ampliado

ORDEN	TAREA	FECH INICIO	FECH FIN	SEMANAS	RECURSOS	CC
1	DISEÑO DEL PROYECTO CRM	30/07/2009	01/10/2009	9w	FP[50%],GS[45%],G[5%]	
2	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	01/10/2009	31/12/2009	13w		
2.1	OBJETIVOS DEL PROYECTO	01/10/2009	12/11/2009	6w	FP[90%],GS[10%]	
2.2	ANALISIS BENEFICIOS CON CRM	12/11/2009	24/12/2009	6w	FP[80%],GS[10%],G[10%]	
2.3	ANALISIS SITUACION ACTUAL	24/12/2009	31/12/2009	1w		
2.3.1	ANALISIS HERRAMIENTAS	24/12/2009	29/12/2009	3d	FP[90%],GS[10%]	
2.3.2	ANALISIS COSTOS	29/12/2009	31/12/2009	2d	G[40%],FP[40%],GS[20%]	
3	PRESENTACION PREVIA GERENCIA	31/12/2009	07/01/2010	1w	FP[60%],GS[40%]	
4	RECOLECCION DE LA INFORMACION	07/01/2010	16/09/2010	36w		
4.1	ENCUESTA IMAGEN BAGO	07/01/2010	18/02/2010	6w	G[80%],FP[20%]	
4.2	ANALISIS INTERNO	18/02/2010	13/05/2010	12w		
4.2.1	ANALISIS SERVICIO AL CLIENTE	18/02/2010	01/04/2010	6w	FP	
4.2.2	ANALISIS MARKETING RELACIONAL	01/04/2010	13/05/2010	6w	FP[80%],GE[10%],CT[10%]	
4.3	FICHERO MEDICO	13/05/2010	24/06/2010	6w	GS[40%],FP[40%],GE[20%]	
4.4	SEGMENTACION	24/06/2010	05/08/2010	6w	FP[80%],GE[20%]	
4.5	ACTUALIZACION DATOS CLIENTES	05/08/2010	16/09/2010	6w	FP[50%],GE[50%]	8,4
5	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	16/09/2010	17/02/2011	22w		15,36
	EVALUACION HERRAMIENTAS					
5.1	INFORMATICAS	16/09/2010	14/10/2010	4w	Standard[90%],GS[10%]	0,96
5.2	GENERACION DE REPORTES	14/10/2010	17/02/2011	18w	FP	14,4
	<b>DEFINICIONES</b>					
	<b>RECURSOS (% DE PARTICIPACION)</b>	<b>DPTOS O PERSONAS A CARGO</b>				
	FP	FRANKS POZO	LIDER			
	GS	GERENCIA SISTEMAS	PROYECTO			
	G	GERENCIAS				
	CT	CONTRALORIA				
	GE	GESTION ESTRATEGICA				
	<b>COSTO</b>	<b>VALOR HORA TIEMPO RECURSO</b>				
	TOTAL COSTO DE LAS TAREAS	108,34				

Con formato: Título 2, Izquierda,  
Interlineado: 1.5 líneas

Con formato: Título 2, Interlineado:  
1.5 líneas

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

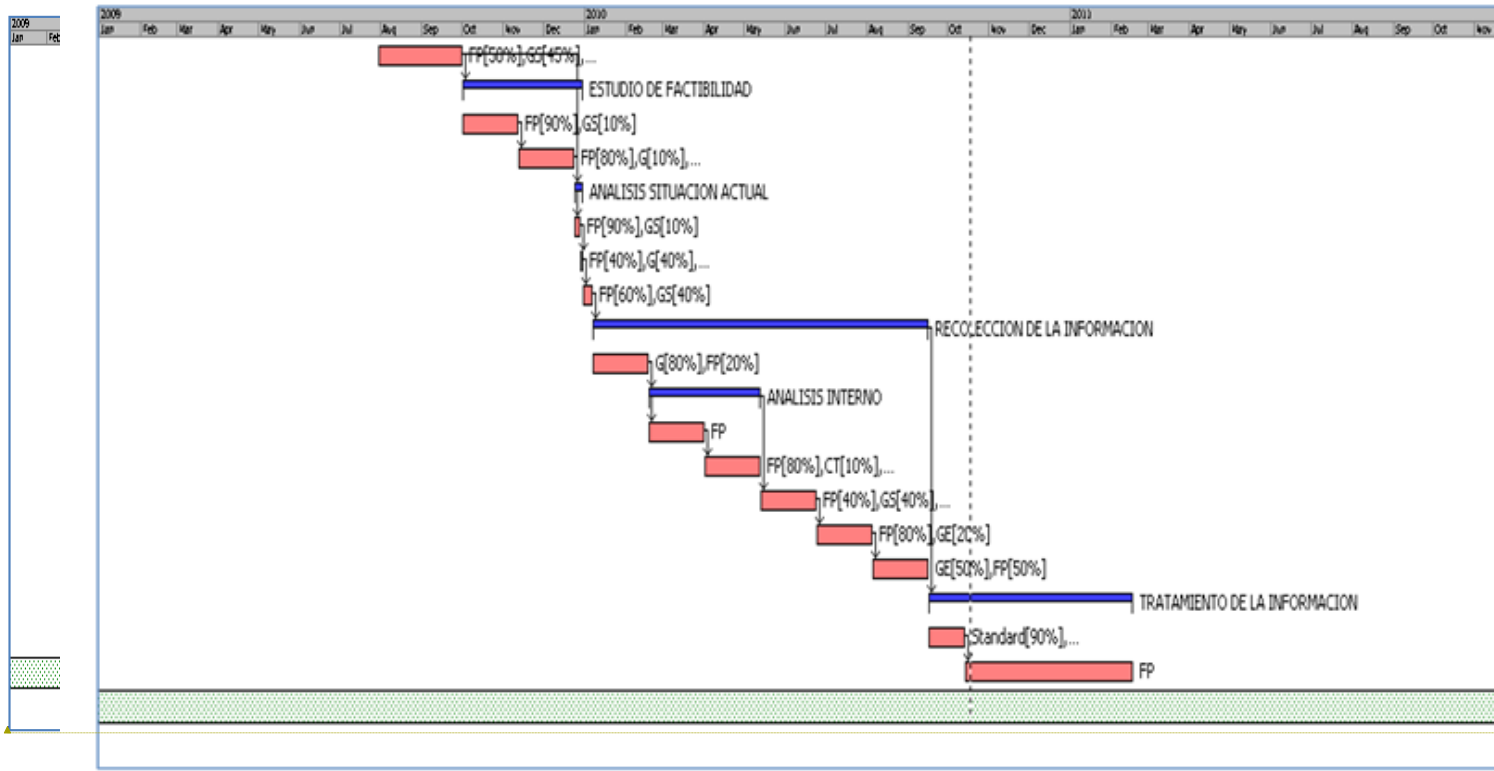
Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Sin subrayado, Color de  
fuente: Fondo 1

Con formato: Color de fuente: Fondo 1

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

**Diagrama de Gantt**



Con formato: Distancia del encabezado desde el borde: 1.5 cm

Con formato: Título 2

Con formato: Centrado

Con formato: Fuente: 12 pts, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Centrado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Con formato: Título 2

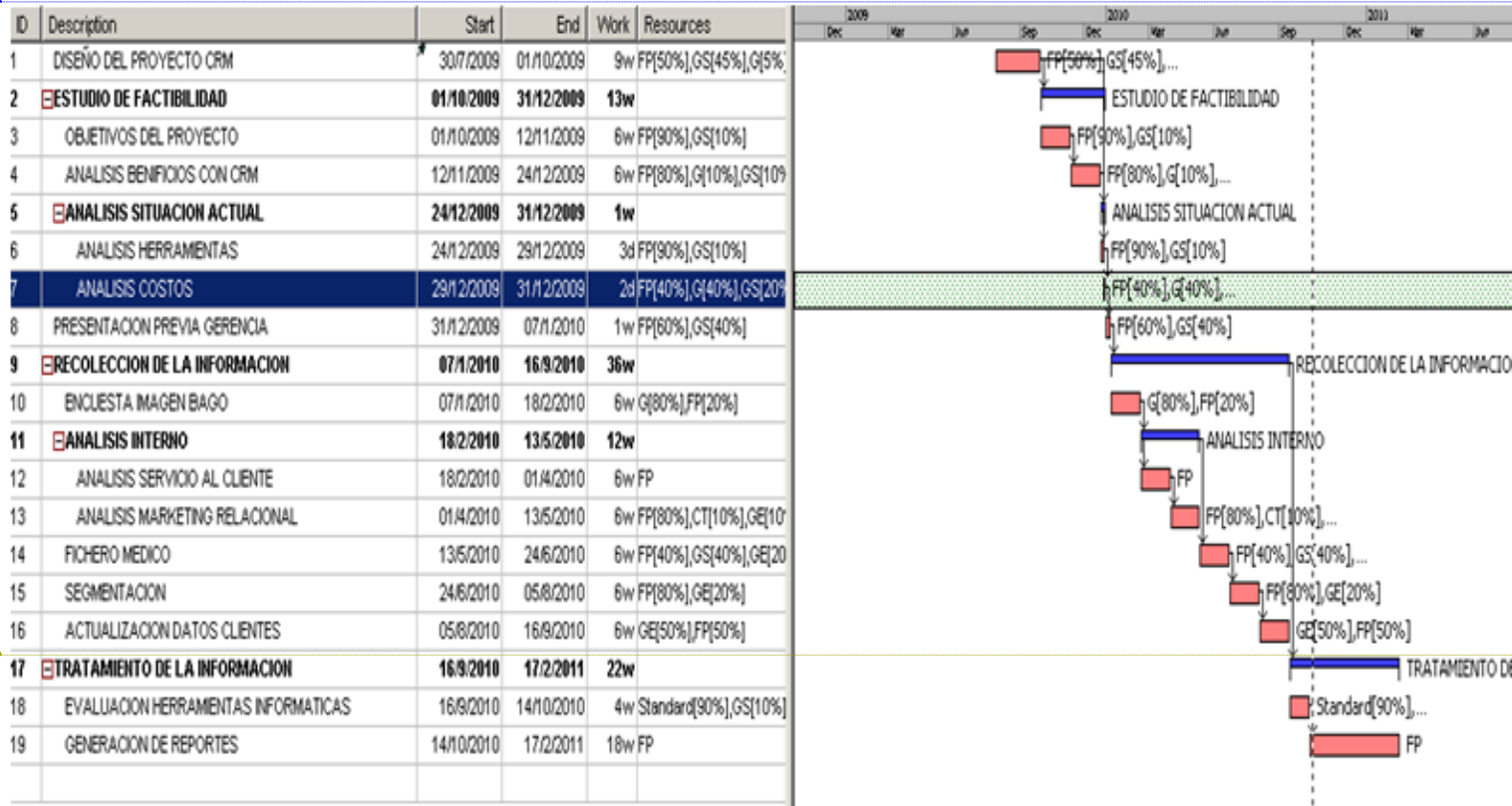
Diagrama Tasklist y Ggant View

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm





Con formato: Español (Ecuador)

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Centrado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

De acuerdo a las actividades planteadas en el cronograma anterior se elabora el presupuesto tomando en cuenta las actividades más relevantes que impactan sobre el costo beneficio del proyecto de CRM. Para ello determinaremos los beneficios del proyecto CRM, básicamente integran en los tres siguientes grandes conceptos:

1. Cambiar el concepto de relaciones con los clientes, teniendo una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales), pudiendo emplear herramientas de análisis y desarrollando así acciones más inteligentes.
2. Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única independientemente del canal que contacto con ellos.
3. Mejora de la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones con los clientes.

NATURALEZA DEL GASTO	DESCRIPCION	COSTO (\$)
Bienes		
	Material de escritorio	100
	Software	350
Servicios		
	Internet	100
	Fotocopias - Empastados	50
	Reuniones	100
	Procesamiento software	1500
	Curso Capacitación	250
	Otros servicios de terceros	300
<b>Total</b>		2750

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Interlineado: sencillo

Tabla con formato

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Ninguno, Espacio Antes: 0 pto, Interlineado: sencillo, Borde: Superior: (Sin borde), Inferior: (Sin borde), Izquierda: (Sin borde), Derecha: (Sin borde)

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Ninguno, Espacio Antes: 0 pto, Interlineado: sencillo, Borde: Superior: (Sin borde), Inferior: (Sin borde), Izquierda: (Sin borde), Derecha: (Sin borde)

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Interlineado: sencillo

Con formato: Ninguno, Interlineado: sencillo, Borde: Superior: (Sin borde), Inferior: (Sin borde), Izquierda: (Sin borde), Derecha: (Sin borde)

Con formato: Interlineado: sencillo

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

### Datos actuales y proyectados referentes a médicos

Con formato: Título 2

ACTUAL	LABORATORIOS BAGO				
-	-	-	-	-	-
<b>ANIO 2010</b>	<b>PAIS</b>	<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>AUSTRO</b>	-
NRO. MEDICOS CLIENTES	5500	2500	1500	1500	-
NRO. MEDICOS CLIENTES					
VISITADOS	1200	400	500	300	-
NRO. MEDICOS CLIENTES 80/20	200	80	100	20	-
-	-	-	-	-	-
<b>PERDIDA DE CLIENTES</b>	<b>10%</b>	<b>500</b>	-	-	-

Con formato: Fuente: 10 pto

PROYECCION	LABORATORIOS BAGO				
-	-	-	-	-	-
<b>ANIO 2011</b>	<b>PAIS</b>	<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>AUSTRO</b>	<b>%AUMENTO DE CLIENTES</b>
NRO. MEDICOS CLIENTES	6500	2500	2500	1500	18,18%
NRO. MEDICOS CLIENTES					
VISITADOS	1500	500	700	300	25,00%
NRO. MEDICOS CLIENTES 80/20	250	100	130	20	25,00%
-	-	-	-	-	-
<b>PERDIDA DE CLIENTES</b>	<b>8%</b>	<b>500</b>	-	-	-

PROYECCION	LABORATORIOS BAGO				
-	-	-	-	-	-
<b>ANIO 2012</b>	<b>PAIS</b>	<b>COSTA</b>	<b>SIERRA</b>	<b>AUSTRO</b>	<b>%AUMENTO DE CLIENTES</b>
NRO. MEDICOS CLIENTES	7500	2500	2500	1500	15,38%
NRO. MEDICOS CLIENTES					
VISITADOS	1700	600	800	300	13,33%
NRO. MEDICOS CLIENTES 80/20	320	120	140	60	28,00%
-	-	-	-	-	-
<b>PERDIDA DE CLIENTES</b>	<b>6%</b>	<b>400</b>	-	-	-

Actualmente Laboratorios Bagó mantiene una cartera de clientes de los cuales:

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Los clientes segmentados por 80/20 son aquellos que intervienen en el presupuesto de marketing relacional que son los clientes potenciales y representan el 16% de los médicos visitados

La pérdida de clientes respecto al total de clientes registrados es un 10%.

Aplicando una estrategia de fidelización como CRM, se pretende dentro de dos años

bajar el porcentaje de pérdida de clientes en 2% anual , elevar el número de clientes visitados y potenciales, de tal manera que podamos una tasa baja de abandono del 6% para el año 2012 lo que se traduciría a una mejora de las relaciones de la empresa con los médicos a través de una continua renovación de servicios hacia el cliente .

A continuación se procederá a indicar el movimiento financiero de la Empresa Laboratorios Bagó del Ecuador ~~Orfebrería Ecuatoriana~~ proyectado a en los últimos 3 años lo que permitirá manejar de mejor manera las cifras con el fin de compararlas y proyectarlas hacia el año 20110.

Se debe señalar que la información proporcionada corresponde al manejo contable interno de empresa.

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

4. ➤ Balance General

➤ Estado de Resultados

Con formato: Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Tabulación después de: 1.27 cm + Sangría: 1.27 cm

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

1. ~~Pérdidas y Ganancias~~

2. ~~Supuestos para la elaboración del Presupuesto~~

Flujo de Caja

Con formato: Título 2, Izquierda, Interlineado: sencillo, Sin viñetas ni numeración, Punto de tabulación: No en 1.27 cm

Con formato: Arriba: 3 cm, Abajo: 3 cm, Ancho: 29.7 cm, Alto: 21 cm, Distancia del encabezado desde el borde: 1.5 cm

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

	AÑO		Análisis	AÑO		Análisis	Análisis
	2010		vertical	2011		vertical	Horizontal
ACTIVOS							
ACTIVO CORRIENTE							
CAJA CHICA	4500			3000			33,33
BANCOS MONEDA NACIONAL	-335425,78			-368968,358			10,00
COMPRA DE MONEDA EXTRANJERA	0			0			
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE		<b>-330.925,78</b>	-3,39		<b>-365.968,36</b>	-3,46	10,59
DEUDORES POR VENTAS	4212509,06			4633759,966			10,00
(-)PROVISION DEUDORES INCOBRABLES	-180544,33			-198598,763			10,00
VALORES A DEPOSITAR	36247,68			39872,448			10,00
CHEQUES PROTESTADOS	0			100			
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	581160,35			639276,385			10,00
ANTICIPO A PROVEEDORES MONEDA NACIONAL	82320,9			90552,99			10,00
ANTICIPO PARA GIRAS	0			1000			
CUENTAS POR COBRAR EMPLEADOS	54304,65			59735,115			10,00
PRESTAMOS AL PERSONAL MONEDA EXTRANJERA	449802,98			494783,278			10,00
ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA	9278,68			10206,548			10,00
INVERSIONES CORTO PLAZO	0			0			
TOTAL ACTIVO EXIGIBLE		5245079,97	53,74536506		<b>5.770.687,97</b>	54,51	10,02

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Título 2, Punto de tabulación: No en 1.72 cm



PRODUCTOS TERMINADOS EN TRANSITO	734123,6			660711,24			10,00
PRODUCTOS TERMINADOS A LA VENTA	3419012,49			3760913,739			10,00
PRODUCTOS TERMINADOS MUESTRAS MEDICAS	333112,61			366423,871			10,00
TOTAL ACTIVO REALIZABLE		4486248,7	45,96976128		4.788.048,85	45,22	6,73
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		<b>9.400.402,89</b>	96,32419104		<b>10192768,46</b>	<b>96,27</b>	8,43
MAQ. Y EQUIPO DE OFICINA	42874,58		0,439327897	47162,038		0,45	10,00
(-)DEPRE.ACUM.MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFI	-33401,41		-0,342258075	-36741,551		-0,35	10,00
MUEBLES Y ENSERES	129261,69		1,324520647	142187,859		1,34	10,00
(-)DEPRE.ACUM.MUEBLES Y ENSERES	-70078,93		-0,718085844	-77086,823		-0,73	10,00
EQUIPO DE COMPUTACION	143370,98		1,469095934	157708,078		1,49	10,00
(-)DEPRE.ACUM.EQUIPO DE COMPUTACION	-105997,18		-1,086133513	-116596,898		-1,10	10,00
EQUIPO DE PREVENCION Y RIESGO	12763,23		0,130782459	14039,553		0,13	10,00
(-)DEPRE.ACUM.EQUIPO DE PREVENCION Y RIE	-11060,32		-0,113333055	-12166,352		-0,11	10,00
EQUIPO MEDICO	16162,29		0,165611999	17778,519		0,17	10,00
(-) DEP ACUM EQUIPO MEDICO	-14896,33		-0,15263994	-16385,963		-0,15	10,00
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	363125,43		3,720879169	399437,973		3,77	10,00
(-)DEPRE.ACUM.INSTALACIONES Y ADECUACION	-189302,4		-1,939746706	-208232,64		-1,97	10,00
VEHICULOS	56000		0,57382165	61600		0,58	10,00
(-)DEPRE.ACUM.VEHICULOS	-47599,83		-0,487746661	-52359,813		-0,49	10,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS		<b>291221,8</b>	2,984095961		<b>320.343,98</b>	<b>3,03</b>	10,00

Tabla con formato

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm

MEMBRESIA CLUB VIP	0		0	0		0,00	
MARCAS COMERCIALES Y REGISTROS SANITARIO	6958,34		0,071300824	7654,174		0,07	10,00
REEXPRESION MONETARIA DIFERIDA	0		0	0		0,00	
(-) AMOR ACUM REEXPRESION MONETERIA DIF	0		0	0		0,00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>		<b>6.958,34</b>	0,071300824		<b>7.654,17</b>	<b>0,07</b>	10,00
VALORES PAGADOS POR ANTICIPADO	9914,84		0,101595533	10906,324		0,10	10,00
VALORES EN GARANTIA	37073,52		0,379885508	40780,872		0,39	10,00
SEGUROS VIGENTES	13558,47		0,138931136	14914,317		0,14	10,00
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		<b>60546,83</b>	<b>0,62</b>		<b>66.601,51</b>	<b>0,63</b>	10,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>9759129,86</b>	<b>100,00</b>		<b>10.587.368,13</b>		
<b>P A S I V O</b>							
I.E.S.S. POR PAGAR	-15087,52		-0,16	-16596,272		-0,16	10,00
RETENCION EN LA FUENTE	36598,93		0,38	40258,823		0,38	10,00
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	11835,91		0,12	13019,501		0,12	10,00
CUENTAS POR PAGAR MONEDA EXTRANJERA	777301,65		8,07	855031,815		8,16	10,00
BANCOS MONEDA NACIONAL	0		0,00	0		0,00	
PROVEEDORES EXTERIOR POR PAGAR MEXTRANJ	6262630,96		65,00	6888894,056		65,75	10,00
PROVISIONES POR PAGAR	600.243,21		6,23	540218,889		5,16	10,00
I.V.A. VENTAS	6.002,46		0,06	6602,706		0,06	10,00
REMUNERACIONES POR PAGAR	220171,06		2,29	242188,166		2,31	10,00

Tabla con formato

Tabla con formato

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm

PROVISIONES VARIAS	0	0,00	0	0,00		
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	7899696,66			8.569.617,68		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>7899696,66</b>	<b>82,00</b>		<b>8.569.617,68</b>	<b>81,79</b>	<b>8,48</b>
PATRIMONIO						
CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	600200	6,23	660220	6,30	10,00	
APORTES DE CAPITAL	537500,41	5,58	591250,451	5,64	10,00	
Utilidad o (Perdida) del Ejercicio	304004,04	3,16	334404,444	3,19	10,00	
Utilidad o (Perdida) Ejercicios Anterior	292905,69	3,04	322196,259	3,08	10,00	
TOTAL UTILIDAD O (PERDIDA)	<b>596909,73</b>			626.755,22		
TOTAL PATRIMONIO	<b>1734610,14</b>	<b>18,00</b>		1.908.071,15	<b>18,21</b>	10,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<b>9634306,8</b>	<b>100,00</b>		10.477.688,84	<b>100,00</b>	8,75

Tabla con formato

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: Sin Negrita

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm

**Con formato:** Izquierda: 3 cm, Derecha: 3 cm, Arriba: 2.5 cm, Abajo: 2.5 cm, Distancia del encabezado desde el borde: 1.5 cm

**Con formato:** Título 2

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

<b>AÑOS</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>VENTAS</b>	<b>59057,9</b>	<b>64963,7</b>	<b>71460,1</b>
<b>Costo de Ventas</b>	<b>32873,1</b>	<b>33057,2</b>	<b>33242,3</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>26184,8</b>	<b>31906,5</b>	<b>38217,8</b>
<b>OTROS GASTOS</b>	<b>17869,0</b>	<b>17931,1</b>	<b>17993,6</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>10297,3</b>	<b>10355,0</b>	<b>10413,0</b>
<b>Gasto Suelde</b>	<b>8296,2</b>	<b>8342,7</b>	<b>8389,4</b>
<b>Gasto Luz Eléctrica</b>	<b>1206,7</b>	<b>1213,5</b>	<b>1220,3</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>794,4</b>	<b>798,9</b>	<b>803,3</b>
<b>Gasto Publicidad</b>	<b>550,0</b>	<b>550,0</b>	<b>550,0</b>
<b>GASTO PLAN ESTRATEGICO</b>	<b>4032,2</b>	<b>4521,1</b>	<b>5069,4</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2745,1</b>	<b>2256,1</b>	<b>1707,9</b>
<b>Intereses Pagados</b>	<b>2000,0</b>	<b>2256,1</b>	<b>1707,9</b>
<b>OTROS INGRESOS</b>	<b>7000,0</b>	<b>7000,0</b>	<b>7000,0</b>
<b>Renta-comisión</b>	<b>7000,0</b>	<b>7000,0</b>	<b>7000,0</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PAGO DE IMPUESTOS</b>	<b>15315,8</b>	<b>20975,4</b>	<b>27224,2</b>
<b>15% Pago de Impuestos</b>	<b>2297,4</b>	<b>3146,3</b>	<b>4083,6</b>

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm



El gasto se verá afectado en las estrategias de marketing relacional si la estrategia de CRM fideliza a su clientela, la aumenta o la pierde en bajas proporciones.

Para realizar el incremento proyectado de las ventas en un 10% se ha basado en la aceptación de los productos en el mercado.

Con formato: Interlineado: Doble

### **ALGUNOS INDICE FINANCIEROS**

Con formato: Título 2, Izquierda, Interlineado: sencillo

Luego de efectuar los diferentes Estados Financieros y para poder establecer con mayor precisión la situación actual que atraviesa los Laboratorios Bagó del Ecuador, se procederá con el cálculo de los diferentes índices financiero.

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble

### **INDICE DE LIQUIDEZ.**

Con formato: Fuente: 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Fuente: 12 pto, Negrita

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble, No conservar con el siguiente

<b><u>ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRIENTE:</u></b>	-	-	-	-	-	-	-
<b><u>Activo Corriente / Pasivo Corriente</u></b>							
-	-	-	-	-	-	-	-
<b><u>2010</u></b>	<b><u>9.400.402,89</u></b>	<b><u>/</u></b>	<b><u>7899696,66</u></b>	<b><u>=</u></b>	<b><u>1,18</u></b>		
<b><u>2011</u></b>	<b><u>10192768,46</u></b>	<b><u>/</u></b>	<b><u>8.569.617,68</u></b>	<b><u>=</u></b>	<b><u>1,19</u></b>		

### **ÍNDICES DE SOLVENCIA.**

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Interlineado: Doble

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Punto de tabulación: 12,54 cm, Izquierda + No en 7,62 cm + 15,24 cm





## ANALISIS INDICE DE LIQUIDEZ.

Con formato: Título 2, Izquierda

ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRIENTE: La liquidez que maneja Laboratorios Bagó del Ecuador que por cada dólar de deuda en el año 2011 tiene 1,19 dólares para pagar, tomando en cuenta los años anteriores se concluye que esta empresa se encuentra en ascenso en lo que a este índice se refiere; por lo tanto se podría invertir en rubros que sean necesarios para su crecimiento.

Con formato: Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Título 3 Car, Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

## ANALISIS INDICES DE SOLVENCIA.

Con formato: Título 2, Izquierda, Interlineado: sencillo

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO: En esta empresa sus activos totales han sido financiados a través de un endeudamiento de 81% que frente a los años anteriores se mantiene con una tendencia de aumentar el apalancamiento para financiar los mismos con deudas de largo plazo.

Con formato: Título 3 Car, Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL: Este índice muestra a Laboratorios Bagó del Ecuador con 4,49 centavos de dólares para pagar tanto la deuda a corto y a largo plazo con su patrimonio en el 2011, mientras que en los anteriores años se ha encontrado un tanto bajo, por lo cual se puede determinar que con la parte del Patrimonio si se puede cubrir las deudas.

Con formato: Título 3 Car, Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**ÍNDICE DE APALANCAMIENTO:** El apalancamiento es decir el rendimiento que tienen los Activos Totales en el 2011 fueron de 5,62 para incrementar el Patrimonio, mientras que en los años que precedieron a este se encuentra más o menos en el 5.54, lo que indica que Laboratorios Bagó busca aumentar sus Activos para solventar la empresa y aumentar su Patrimonio.

Con formato: Título 3 Car, Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Título 2

## **ANALISIS INDICE DE RENTABILIDAD**

**ÍNDICE DE MARGEN BRUTO:** La diferencia con los gastos que han tenido las ventas permiten tener un margen de utilidad adecuado que en el año 2011 se encuentra en 59% de utilidad bruta por cada dólar de ventas, es decir que posee 0.59 centavos de utilidad bruta por cada dólar de ventas.

Con formato: Fuente: Arial, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Título 3 Car, Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### CONCLUSIONES

- CRM no es sólo una herramienta de Software o el simple uso de Internet, el Call Center o el e-mail para comunicarse con los Clientes. Estos son medios tecnológicos y Canales de Contacto con los clientes, que hacen posible las Relaciones Duraderas con los Clientes de la Empresa.
- CRM para Laboratorios Baqó es un proceso integrado de marketing, ventas y servicios dentro de una organización orientado a gestionar el Principal ACTIVO de la Empresa: "La Información de sus Clientes"; con el fin de Retenerlos y Rentabilizarlos.
- Lo que vende el visitador médico (fuerza de ventas) no son productos, son percepciones que el médico (cliente) absorbe y retiene.
- Una implantación efectiva de CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador), Expandido 0.25 pto

**Con formato:** Título 2

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 11 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Negro, Español (Ecuador), Sin Sombra

**Con formato:** Normal, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Sin Expandido / Comprimido

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador), Sin Expandido / Comprimido

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador)

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo

- Laboratorios Bagó del Ecuador actualmente está ubicada dentro de las primeras farmacéuticas mundiales y para mantener esta posición dentro del mercado CRM será una de las estrategias que permita a la empresa tener a la mano información personalizada de cada uno de sus clientes e interactuar mejor con ellos para alcanzar la fidelización y rentabilidad deseada a largo plazo.

- CRM permitirá a laboratorios Bagó del Ecuador tener una vista de 360 grados a través de los procesos comerciales de marketing, ventas y servicio al cliente permitiendo brindar un servicio más personalizado o mejorar la oportunidad de venta a través de información en línea del cliente.

- Un Médico leal es un buen referente para otros nuevos clientes y el costo de su acción de referencia es muy bajo.

- CRM será una parte de un sistema ERP que brindará información del cliente la misma que será cruzada con otras áreas estratégicas a fin de

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Justificado, Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Justificado, Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador)

**Con formato:** Justificado, Interlineado: Doble

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Fuente: 14 pto, Color de fuente: Rojo

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, 12 pto, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato** ...

**Con formato** ...

conocer todo sobre el médico, ventas, prescripciones, percepción del médico sobre Bagó, campañas, en resumen CRM aportará para la hoja de vida del médico para que sirva de soporte para aplicar la mejor estrategia personalizada al médico.

- CRM no es de grandes inversiones, conviene que sea por fases y si se decide invertir en tecnología, que sea para culminar un hábito de CRM en la empresa

- CRM permitirá primero enfocarse en casa a través de una cultura de servicio al cliente interno creando una satisfacción en el trabajo y esta será vinculada hacia una satisfacción del mercado con el cliente externo.

- CRM no es sólo una herramienta de Software o el simple uso de Internet, el Call Center o el e-mail para comunicarse con los Clientes. Estos son medios tecnológicos y Canales de Contacto con los clientes, que hacen posible las Relaciones Duraderas con los Clientes de la Empresa

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: Arial, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: 12 pto

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: Arial

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

**Con formato:** Título 2

## RECOMENDACIONES

**Con formato:** Normal, Justificado, Interlineado: Doble

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

• Todas las compañías farmacéuticas utilizan la información obtenida a través de una investigación de mercado que suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales. Pero se debe observar que el empleo de técnicas de investigación de mercado no es suficiente para construir la lealtad del cliente. Para eso las compañías deben comprometerse, vía tecnologías de la información, en un diálogo continuo con sus consumidores respecto al desarrollo de productos, experiencias con los mismos, servicio de asistencia entre los distribuidores.

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble, Con viñetas + Nivel: 1 + Alineación: 0.63 cm + Sangría: 1.27 cm

• Una de las amenazas muy importantes para Laboratorios Bagó es la presión de médicos por mayores solicitudes económicas y una debilidad paralela que es completar el ciclo de seguimiento del servicio al cliente y su fidelización, para ello CRM es una camino hacia convertir en oportunidad dicha amenaza.

**Con formato:** Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble

**Con formato:** Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador), Sin Expandido / Comprimido

**Con formato:** Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador), Sin Expandido / Comprimido

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Fuente: Arial, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

• Las empresas pierden entre el 15% y 35% de sus Clientes al año,

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Español (alfab. internacional)

**Con formato:** Normal, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

• 10 veces más es lo que cuesta adquirir un nuevo cliente que conservar uno actual.

**Con formato:** Fuente: Arial, Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Automático

**Con formato:** Fuente: 12 pto, Español (Ecuador)

**Con formato:** Fuente: (Predeterminado) Arial

**Con formato:** Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

• La mala calidad de los datos crea problemas con la integración entre diferentes procesos o herramientas y CRM necesita alimentarse de información actual y veraz para arrojar datos íntegros y satisfactorios.

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

• Para obtener una estrategia CRM correcta debe ser muy bien gestionado una redefinición de procesos creando una cultura de servicio hacia el cliente interno y externo.

Con formato: Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Fuente: (Predeterminado) Arial

Con formato: Sangría: Izquierda: 1.27 cm, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Color de fuente: Negro

Con formato: Normal, Interlineado: Doble, Sin viñetas ni numeración

Con formato: Fuente: 11 pto

Con formato: Párrafo de lista, Justificado, Interlineado: Doble

Con formato: Izquierda, Interlineado: Doble

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



ANEXOS

# ANEXOS

**Con formato:** Fuente: 12 pts, Sin subrayado, Color de fuente: Automático, Español (Ecuador), Expandido 0.25 pts

**Con formato:** Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Español (Ecuador), Sin Expandido / Comprimido

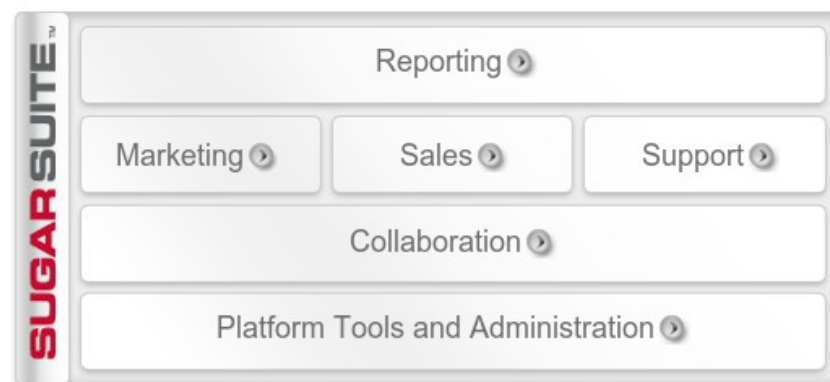
**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

**ANEXO 1**

## SugarCRM Open Source como Sistema CRM alternativo

## ¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Gestión integral de la información comercial en todo el proceso:



**Con formato:** Sin subrayado, Español (Ecuador), Sin Expandido / Comprimido

**Con formato:** Español (Ecuador)

**Con formato:** Distancia del encabezado desde el borde: 1.5 cm

**Con formato:** Fuente: Sin Negrita, Sin subrayado, Español (Ecuador), Sin Expandido / Comprimido

**Con formato:** Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

### ¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Flexibilidad en el despliegue
  - 3 formas diferentes de despliegue
- Bajo demanda (Orientado a ASP)
- Appliance
- On-Site

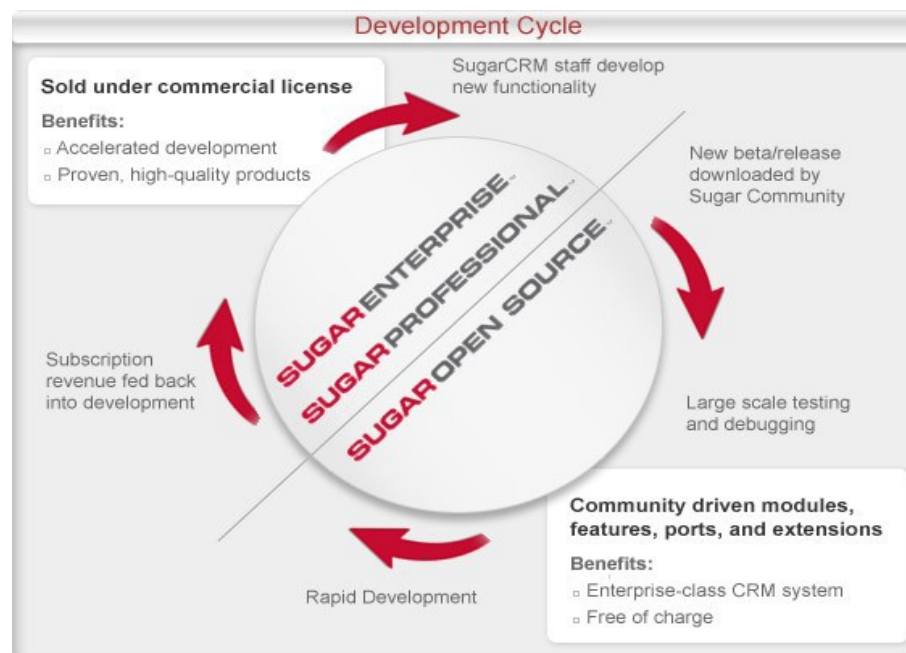


Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

### ¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Escalabilidad
  - 3 diferentes sabores de la aplicación
- Desarrollo de las diferentes versiones de la herramienta

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm



¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Interfaz Amigable y Adaptable
- Flujo de trabajo totalmente personalizable por usuario

Con formato: Punto de tabulación:  
 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
 15.24 cm

- Apariencia personalizable a la imagen corporativa
- Disponible en 40 idiomas (Próximamente Euskera)



### ¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Fiabilidad e Independencia tecnológica
- Construido sobre tecnologías estandar que garanticen su desarrollo futuro

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

- PHP, MySQL, Oracle Database, XML, JSON, AJAX, SOAP
- Construido sobre (y con) tecnología Open Source
- Actualizaciones y garantías de futuro bajo CONTROL



¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Soporte
- Profesional

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

- Empresa consultoras
- Empresas de desarrollo
- Comunidad
- Foros
- Wiki
- Web
- Sugar University

¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Integración

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm





OpenOffice.org



Asterisk.  
The Open Source PBX

Sugar CRM

¿Qué me ofrece SugarCRM como herramienta CRM?

- Escalabilidad
  - Derivada del código abierto
  - Comunidad de desarrollo
  - Sin licencias por usuario



Microsoft  
Office



HylaFAX

OTRAS

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Interfaz de Usuario

Accediendo al Sistema

- Accediendo al sistema

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

– <http://<dominio>/sugarcrm>



[My Account](#) | [Employees](#) | [Training](#) | [About](#)

Welcome to  
**SUGARCOMMUNITY EDITION.**

Please enter your user name and password:

User Name:

Password:

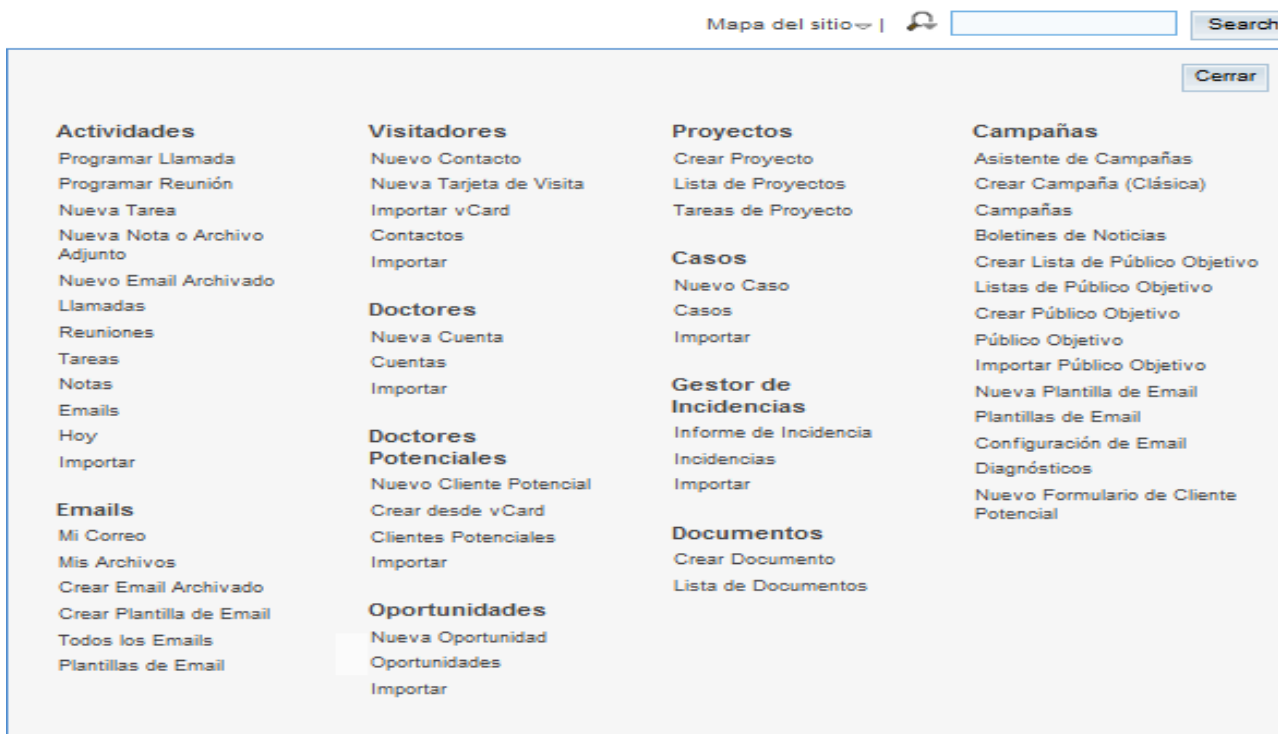
[Options](#)

Theme

Language

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## La interfaz de Sugar Suite



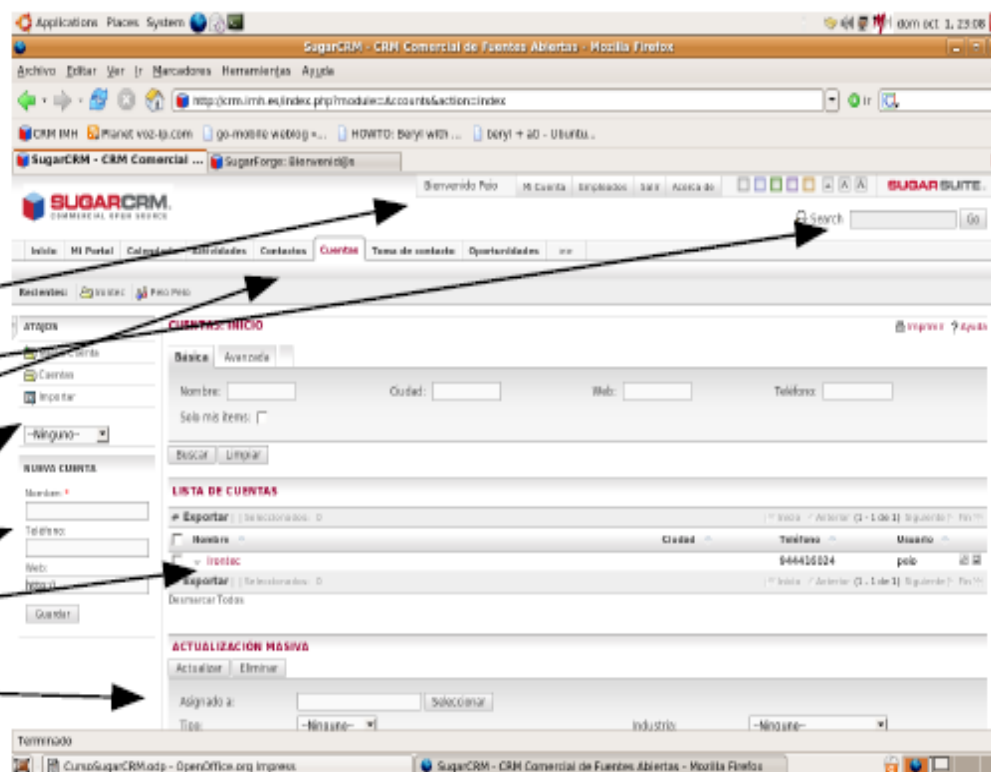
Mapa del sitio |  Search

Cerrar

<b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Programar Llamada</li><li>Programar Reunión</li><li>Nueva Tarea</li><li>Nueva Nota o Archivo Adjunto</li><li>Nuevo Email Archivado</li><li>Llamadas</li><li>Reuniones</li><li>Tareas</li><li>Notas</li><li>Emails</li><li>Hoy</li><li>Importar</li></ul>	<b>Visitadores</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nuevo Contacto</li><li>Nueva Tarjeta de Visita</li><li>Importar vCard</li><li>Contactos</li><li>Importar</li></ul> <b>Doctores</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nueva Cuenta</li><li>Cuentas</li><li>Importar</li></ul> <b>Doctores Potenciales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nuevo Cliente Potencial</li><li>Crear desde vCard</li><li>Clientes Potenciales</li><li>Importar</li></ul> <b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nueva Oportunidad</li><li>Oportunidades</li><li>Importar</li></ul>	<b>Proyectos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Crear Proyecto</li><li>Lista de Proyectos</li><li>Tareas de Proyecto</li></ul> <b>Casos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Nuevo Caso</li><li>Casos</li><li>Importar</li></ul> <b>Gestor de Incidencias</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Informe de Incidencia</li><li>Incidencias</li><li>Importar</li></ul> <b>Documentos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Crear Documento</li><li>Lista de Documentos</li></ul>	<b>Campañas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Asistente de Campañas</li><li>Crear Campaña (Clásica)</li><li>Campañas</li><li>Boletines de Noticias</li><li>Crear Lista de Público Objetivo</li><li>Listas de Público Objetivo</li><li>Crear Público Objetivo</li><li>Público Objetivo</li><li>Importar Público Objetivo</li><li>Nueva Plantilla de Email</li><li>Plantillas de Email</li><li>Configuración de Email</li><li>Diagnósticos</li><li>Nuevo Formulario de Cliente Potencial</li></ul>
---	---	--	--

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Enlaces del sistema  
 Campo de búsqueda  
 Pestañas de  
 módulos  
 Accesos directos  
 Formulario rápido  
 Registros  
 Edición masiva y  
 subpaneles



Con formato: Punto de tabulación:  
 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
 15.24 cm

Vistas en SugarCRM

- Existen 3 tipos de vistas:

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## – Lista, Detalle y Edición

**SUGARCRM - CRM Comercial de Fuentes Abiertas - Mozilla Firefox**

http://crm.imh.es/index.php?module=Accounts&action=index

Bienvenido Gorka Bandeja de Entrada de Grupo: (0 Nuevo) Mi Cuenta Empleados Admin Salir Acerca de SUGAR SUITE

Inicio MI Portal Calendario Actividades Contactos **Cuentas** Toma de contacto Oportunidades Casos Gestor de Incidencias Documentos Emails >>

Recientes: Suministros Uriarte Gruas Aldaiturriaga Escuela Superlo IMH Gorka Rodrigo comercial@imh.es La semana de or Campaña Semana

**ATAJOS**

- Nueva Cuenta
- Cuentas
- Importar

--Ninguno--

**NUEVA CUENTA**

Nombre: \*

Teléfono:

Web: http://

Guardar

**CUENTAS: INICIO**

Básica Avanzada

Nombre: Ciudad: Web: Teléfono:

Solo mis ítems:

Buscar Limpiar

**LISTA DE CUENTAS**

Exportar | Seleccionados: 0 Inicio Anterior (1 - 5 de 5) Siguiente Fin

Nombre	Ciudad	Teléfono	Usuario
IMH			admin
Escuela Superior de Ingenieros			admin
Gruas Aldaiturriaga			admin
Suministros Uriarte			admin
Irontec		944416024	peio

Exportar | Seleccionados: 0 Inicio Anterior (1 - 5 de 5) Siguiente Fin

Desmarcar Todos

http://crm.imh.es/index.php?action=DetailView&module=Accounts&record=e8846b63-b488-ef2e-91d8-452035b75683&offset=2&stamp=1159738696097014900

CursoSugarCRM.odp - OpenOffice.org Impress SugarCRM - CRM Comercial de Fuentes Abiertas - Mozilla Firefox

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Applications Places System | dom oct 1, 23:40

SugarCRM - CRM Comercial de Fuentes Abiertas - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Ir Marcadores Herramientas Ayuda

http://crm.imh.es/index.php?action=DetailView&module=Accounts&record=6ada5568-51c9-7085-2a9b-45202de547c0&off:

SugarCRM - CRM Comercial ... SugarForge: Bienvenid@s

Bienvenido Gorka Bandeja de Entrada de Grupo: (0 Nuevo) Mi Cuenta Empleados Admin Salir Acerca de SUGAR SUITE

SUGARCRM. COMMERCIAL OPEN SOURCE

Search Go

Inicio MI Portal Calendario Actividades Contactos **Cuentas** Toma de contacto Oportunidades Casos Gestor de Incidencias Documentos Emails >>

Recientes: Irontec Suministros Uriarte Guas Aldaiturriaga Escuela Superio IMH Gorka Rodrigo comercial@imh.es La semana de or

ATAJOS

- Nueva Cuenta
- Cuentas
- Importar

--Ninguno--

**Cuentas: IRONTEC** Imprimir ? Ayuda

Editar Duplicar Eliminar

Ver Registro de Cambios Volver a lista Inicio Anterior (5 de 5) Siguiente Fin

Nombre:	Irontec	Teléfono:	944416024
Web:	<a href="http://www.irontec.com">www.irontec.com</a>	Fax:	
Sigla bursátil:		Tel. alternativo:	
Miembro de:		Email:	
Empleados:		Email alternativo:	
Propietario:		Rating:	
Industria:		Código SIC:	
Tipo:		Ingresos anuales:	
Asignado a:	peio	Última Modificación:	2006-10-01 23:05 por peio
Dirección cobro:	Copiar...	Fecha de Creación:	2006-10-01 23:05 por peio
Descripción:		Dirección envío:	Copiar...

Terminado

CursoSugarCRM.odp - OpenOffice.org Impress | SugarCRM - CRM Comercial de Fuentes Abiertas - Mozilla Firefox

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm



Applications Places System dom oct 1, 23:41

SugarCRM - CRM Comercial de Fuentes Abiertas - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Ir Marcadores Herramientas Ayuda

http://crm.imh.es/index.php

SugarCRM - CRM Comercial ... SugarForge: Bienvenid@s

Bienvenido Gorka Bandeja de Entrada de Grupo: (0 Nuevo) Mi Cuenta Empleados Admin Salir Acerca de SUGAR SUITE

SUGARCRM COMMERCIAL OPEN SOURCE

Inicio MI Portal Calendario Actividades Contactos **Cuentas** Toma de contacto Oportunidades Casos Gestor de Incidencias Documentos Emails >>

Recientes: Irontec Suministros Uriarte Gruas Aldaiturriaga Escuela Superio IMH Gorka Rodrigo comercial@imh.es La semana de or

ATAJOS

- Nueva Cuenta
- Cuentas
- Importar

--Ninguno--

**CUENTAS: IRONTEC** ? Ayuda

Guardar Cancelar \* Indica un campo requerido

Guardar [Alt+S] A CUENTA

Nombre: \* irontec Teléfono: 944416024

Web: http://www.irontec.com Fax:

Sigla bursátil: Tel. alternativo:

Miembro de: Seleccionar Email:

Empleados: Email alternativo:

Propietario: Rating:

Industria: --Ninguno-- Código SIC:

Tipo: --Ninguno-- Ingresos anuales:

Asignado a: peio Seleccionar

**DIRECCIONES**

Dirección cobro: Dirección envío:

Ciudad: >> Ciudad:

Terminado

CursoSugarCRM.odp - OpenOffice.org Impress SugarCRM - CRM Comercial de Fuentes Abiertas - Mozilla Firefox

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## El proceso comercial

### Módulo de Inicio

- Inicio:
  - es el lugar donde encontraremos el resumen con toda la información para nuestro trabajo
  - se puede configurar mediante los llamados Dashlets que son pequeñas vistas de la base de datos

Con formato: Sin subrayado, Color de fuente: Automático

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Inicio Cuadro de mando Calendario Actividades Emails Documentos Visitadores Doctores Campañas Doctores Potenciales Oportunidades Proyectos >>

Recientes: NW Capital Corp A.D. Arts & Cre A.D. Arts & Cre LEONEL MORAN A.G. Parr PLO 37862 Administrador JJ Resources in ESPINEL BURBANO

Agregar Sugar Dashlets ? Ayuda

**Alajos**

- Nuevo Contacto
- Nueva Tarjeta de Visita
- Nueva Cuenta
- Nuevo Cliente Potencial
- Nueva Oportunidad
- Nuevo Caso
- Informar de Incidencia
- Programar Reunión
- Programar Llamada
- Nueva Tarza
- Redactar Email

**Nuevo Contacto**

Nombre:

Apellidos:

Tel. oficina:

Email:

Asignado a:

---

**Laboratorios BAGO**

**RRHH News**

**Mis Llamadas**

Cerrar	Asunto	Duración	Fecha Inicio	¿Aceptar?
(0 - 0 de 0)				

**Mis Reuniones**

Cerrado	Asunto	Duración	Fecha Inicio	¿Aceptar?
(0 - 0 de 0)				

**Mis Clientes Potenciales**

Nombre	Tel. oficina	Fecha de Creación
Estefanía Lelva	(845) 606-5081	10/16/2010 00:17

**Mis Principales Oportunidades**

Nombre Oportunidad	Cantidad	Fecha de olerre
(0 - 0 de 0)		

**Mis Cuentas**

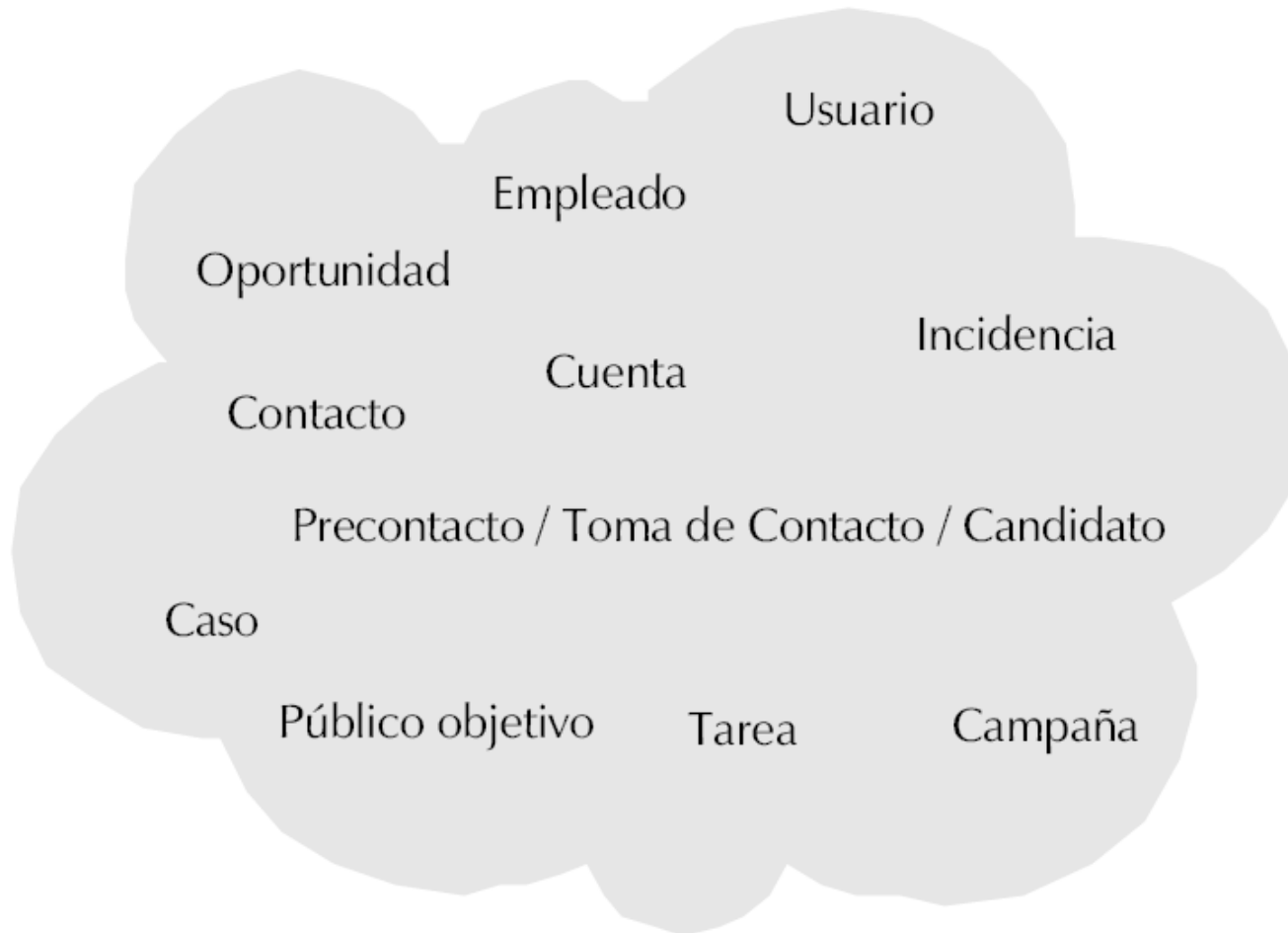
Nombre	Teléfono	Creado
(0 - 0 de 0)		

**Mis Casos Abiertos**

Número	Asunto	Prioridad	Estado
(0 - 0 de 0)			

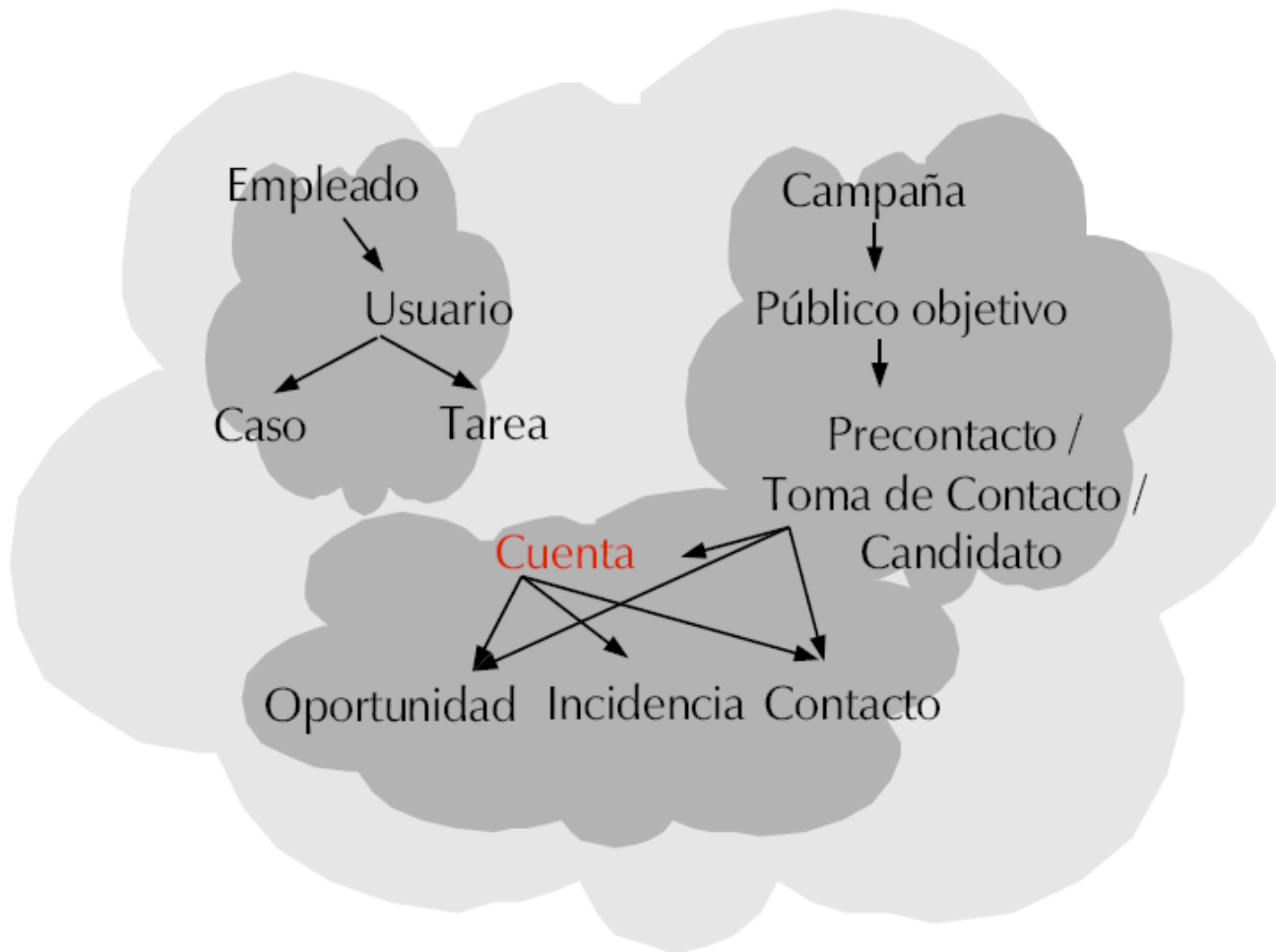
Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Unos cuantos conceptos iniciales (I). Caos ante lo desconocido



Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Unos cuantos conceptos iniciales (II). Poniendo un poco de orden



Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Módulos de Ventas

- Cuentas VS Contactos

- El módulo de cuentas se usará para mantener la base de datos de todos los clientes del sistema en las empresas con una orientación B2B
- El módulo de contactos será el que usaría probablemente una empresa con un modelo B2C
- Desde el módulo CUENTAS se vinculará toda la información relevante de nuestros clientes:

- Oportunidades
- Actividades
- Contactos
- etc

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Módulos de Ventas • Cuentas

Inicio Cuadro de mando Calendario Actividades Emails Documentos Visitadores **Doctores** Campañas Doctores Potenciales Oportunidades Proyectos

Cuentas: NW Capital Corp A.D. Arts & Cra A.D. Arts & Cra LEONEL MORAN A.G. Parr PLC 37862 Administrator JJ Resources In ESPINEL BURBANO

Cuentas: Inicio [Imprimir](#) [? Ayuda](#)

Búsqueda Básica **Búsqueda Avanzada**

Nombre  Ciudad de facturación  Teléfono oficina

Dirección de facturación  Solo mis elementos

| Búsquedas Guardadas

**Lista de Cuentas**

Seleccionar     Seleccionados: 0

<input type="checkbox"/>	Nombre ↕	Ciudad ↕	Teléfono ↕	Usuario ↕
<input type="checkbox"/>	<a href="#">3rd Round Funding 111423</a>	St. Petersburg	(743) 899-2357	sally
<input type="checkbox"/>	<a href="#">3rd Round Funding 708307</a>	Santa Monica	(750) 673-3476	sarah
<input type="checkbox"/>	<a href="#">A B Drivers Limited 807085</a>	St. Petersburg	(792) 328-5228	sarah
<input type="checkbox"/>	<a href="#">A B Hammer Group Inc 18161</a>	Salt Lake City	(146) 763-5193	chris
<input type="checkbox"/>	<a href="#">A.D. Arts &amp; Crafts Inc 167135</a>	Ohio	(632) 510-2888	will
<input type="checkbox"/>	<a href="#">A.D. Arts &amp; Crafts Inc 462334</a>	San Mateo	(906) 016-2126	sarah
<input type="checkbox"/>	<a href="#">A.G. Parr PLC 37862</a>	San Jose	(724) 915-5945	will

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Módulos de Ventas

- Cuentas y subpaneles

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm



## Cuentas: A B Drivers Limited 807085

[Imprimir](#) [Ayuda](#)[Editar](#) [Duplicar](#) [Eliminar](#) [Buscar Duplicados](#) [Ver Registro de Cambios](#)[Volver a lista](#) (3 de 6707)

Nombre:	A B Drivers Limited 807085	Teléfono oficina:	(752) 328-5228
Web:	<a href="http://www.abonette.it">www.abonette.it</a>	Fax:	
Documento CI/Pas.:		Tel. alternativo:	
Miembro de:		Empleados:	
Especialidad:		Jornada:	
Industria:	Minoristas	Código DCC:	
Tipo:	Cliente	Ingresos anuales:	
Modificado:	08/25/2010 22:44 por admin		
Asignado a:	sarah	Creado:	08/25/2010 22:44 por admin
Dirección de facturación:	345 Sugar Blvd. St. Petersburg CA, 14651 USA	Dirección de envío:	345 Sugar Blvd. St. Petersburg CA, 14651 USA
Descripción:			
Email:	<a href="mailto:sa.dev_sugar@example.de">sa.dev_sugar@example.de</a> (Principal) <a href="mailto:im.beans.im@example.us">im.beans.im@example.us</a>		

[Todo](#)
[Ventas](#)
[Marketing](#)
[Soporte](#)
[Actividades](#)
[Colaboración](#)

## A Actividades

Cerrado	Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Venimiento	Usuario Asignado	
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Discuss Review Process</a>	Planificada		02/11/2011 06:30	sarah	<a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Demo</a>	Planificada		12/13/2010 09:45	sarah	<a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>
<input checked="" type="checkbox"/>	<a href="#">Discuss pricing</a>	Planificada		10/17/2010 05:30	sarah	<a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>

## A Historial

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Usuario Asignado	
<a href="#">Initial discussion</a>	Realizada		08/25/2010 22:44	sarah	<a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>
<a href="#">Holiday Gift</a>	Nota		08/25/2010 22:44		<a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>

## Módulos de Ventas

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

- Contactos (Detalle de un cliente SIN CUENTA)

Inicio Cuadro de mando Calendario Actividades Emails Documentos **Visitadores** Doctores Campañas Doctores Potenciales Oportunidades Proyectos >>

Clientes: A B Drivers Lim NW Capital Corp A.D. Arts & Cra A.D. Arts & Cra LEONEL MORAN A.G. Parr PLC 37862 Administrator JJ Resources In

**Contactos: Inicio** [Imprimir](#) [Ayuda](#)

Búsqueda Básica **Búsqueda Avanzada**

Nombre  Apellidos  Cuenta  [Seleccionar](#) [Limpiar](#)

Solo mis elementos

[Buscar](#) [Limpiar](#) | Búsquedas Guardadas --Ninguno--

**Lista de Contactos**

[Seleccionar](#) [Eliminar](#) [Exportar](#) [Combinar Duplicados](#) [Redactar Correo](#) Seleccionados: 0 (1 - 20 de 10433)

<input type="checkbox"/>	Nombre	Cargo	Cuenta	Email	Tel. oficina	Usuario
<input type="checkbox"/>	<a href="#">pozo</a>		<a href="#">Dr Pozo F</a>			admin
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Abbie Mullenix</a>		<a href="#">First National S/B 453855</a>	<a href="#">kid94@example.de</a>	(268) 018-0925	chris
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Abdul Neece</a>	President	<a href="#">BS Funding Coop 892202</a>	<a href="#">kid.im.kid@example.info</a>	(031) 203-0704	chris
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Addie Herman</a>	IT Developer	<a href="#">RR. Talker Co 755587</a>	<a href="#">support.support@example.co.uk</a>	(903) 985-4056	sarah
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Aileen Croskey</a>	VP Sales	<a href="#">Do-Over Investing 48015</a>	<a href="#">im.qa.beans@example.tw</a>	(801) 323-3150	max
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Al Convery</a>	VP Sales	<a href="#">Chandler Logistics Inc 188378</a>	<a href="#">beans24@example.de</a>	(762) 551-9768	chris
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Al Patchell</a>	Mgr Operations	<a href="#">A.G. Parr PLC 37862</a>	<a href="#">beans.sugar@example.tw</a>	(722) 737-2745	will
<input type="checkbox"/>	<a href="#">Alejandro Bridge</a>	IT Developer	<a href="#">JJ Resources Inc 405153</a>	<a href="#">support.sugar@example.us</a>	(375) 378-6508	max
<input type="checkbox"/>	<a href="#">ALEXANDRA CORNEJO</a>	VP Sales	<a href="#">ESPINEL BURBANO OSWALDO PATRICIO</a>			leonel
<input type="checkbox"/>	<a href="#">ALEXANDRA CORNEJO</a>	VP Sales	<a href="#">MOSQUERA ALVEAR FABIAN MAURICIO</a>			leonel
<input type="checkbox"/>	<a href="#">ALEXANDRA CORNEJO</a>	VP Sales	<a href="#">NARANJO ESTRELLA JOAQUIN ALFREDO</a>			leonel
<input type="checkbox"/>	<a href="#">ALEXANDRA CORNEJO</a>	VP Sales	<a href="#">GORDON DANIEL</a>			leonel

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

130

Módulos de Ventas

- Oportunidades

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

**SUGARCRM. COMMERCIAL OPEN SOURCE**

Bienvenido admin | Mi Cuenta | Empleados | Admin | Salir | Acerca de

Inicio | Mi Portal | Calendario | Actividades | Contactos | Cuentas | Toma de contacto | **Oportunidades** | Casos | Gestor de Incidencias | Documentos | Emails

Recientes: Kaos Theory Ltd | Rubin Aceves | AZ Co Ltd 2326 | Q.R.&E. Corp 99 | 24/7 Couriers 9 | South Sea Plumb | NW Bridge Const | Trait Institute

**OPORTUNIDADES: INICIO** [Imprimir](#) [Ayuda](#)

Búsqueda Básica | Búsqueda Avanzada | Diseño & Búsquedas Guardadas

Nombre Oportunidad:  Cuenta:  Solo mis ítems:

**LISTA DE OPORTUNIDADES**

Exportar | Combinar Duplicados | Seleccionados: 0

Oportunidad	Cuenta	Etapas de Ventas	Cantidad	Fecha Cierre	Usuario
▼ Trait Institute Inc 649936 - 1000 units	Trait Institute Inc 649936	Calificación	€25.000,00	13-12-2006	sally
▼ MTM Investment Bank F S B 544841 - 1000 units	MTM Investment Bank F S B 544841	Necesita Análisis	€75.000,00	11-02-2007	will
▼ Nimble Technologies Inc 284738 - 1000 units	Nimble Technologies Inc 284738	Prospecto	€25.000,00	07-03-2007	max
▼ Anytime Air Support Inc 200731 - 1000 units	Anytime Air Support Inc 200731	Prospecto	€10.000,00	10-11-2007	sally
▼ 5D Invest A/S 705648 - 1000 units	5D Invest A/S 705648	Prospecto	€10.000,00	19-11-2007	chris
▼ Spend Thrift Inc 348794 - 1000 units	Spend Thrift Inc 348794	Calificación	€50.000,00	13-10-2007	max
▼ A B Hammer Group Inc 664703 - 1000 units	A B Hammer Group Inc 664703	Prospecto	€50.000,00	18-09-2007	sally
▼ Rhyme & Reason Inc 265865 - 1000 units	Rhyme & Reason Inc 265865	Necesita Análisis	€25.000,00	29-06-2007	will
▼ Slender Broadband Inc 904231 - 1000 units	Slender Broadband Inc 904231	Necesita Análisis	€25.000,00	02-04-2007	sarah
▼ Super Star Holdings Inc 723317 - 1000 units	Super Star Holdings Inc 723317	Calificación	€10.000,00	17-11-2007	max
▼ Kaos Theory Ltd 144040 - 1000 units	Kaos Theory Ltd 144040	Necesita Análisis	€25.000,00	01-12-2006	chris
▼ COMPLETE HLDNG 707112 - 1000 units	COMPLETE HLDNG 707112	Ganado	€75.000,00	22-05-2006	sarah
▼ A.D. Arts & Crafts Inc 785422 - 1000 units	A.D. Arts & Crafts Inc 785422	Prospecto	€50.000,00	27-07-2007	sally
▼ P Piper & Sons 635943 - 1000 units	P Piper & Sons 635943	Calificación	€25.000,00	08-09-2007	chris
▼ Pullman Cart Company 150702 - 1000 units	Pullman Cart Company 150702	Calificación	€50.000,00	27-06-2007	sarah
▼ U.N.C.L.E. Inc. 241739 - 1000 units	U.N.C.L.E. Inc. 241739	Calificación	€50.000,00	25-01-2007	sarah
▼ Big Dog Marketing 60018 - 1000 units	Big Dog Marketing 60018	Id. Tomadores de Decisiones	€10.000,00	24-05-2007	will
▼ X-SELL HOLDINGS 430151 - 1000 units	X-SELL HOLDINGS 430151	Calificación	€25.000,00	09-10-2007	max
▼ MMM Mortuary Corp 165772 - 1000 units	MMM Mortuary Corp 165772	Negociación/Revisión	€75.000,00	21-12-2006	max

Módulos de Ventas

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

- Oportunidades
  - Desde este módulo se gestionará toda la información referente a las **oportunidades potenciales de venta para la empresa.**
  - Las oportunidades se cuantificarán de manera que se pueda hacer seguimiento de los importes de las mismas
  - Las oportunidades pasarán por varios estados
- Prospeccionando
- Pendiente de oferta
- Ofertada
- Ganada
- Perdida
- ...
- Sería aconsejable adjuntar a la oportunidad la oferta en PDF una vez emitida.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Inicio	Cuadro de mando	Calendario	Actividades	Emails	Documentos	Visitadores	Doctores	Campañas	Doctores Potenciales	Oportunidades	Proyectos	>>
Recientes:  NW Capital Corp    A B Drivers Lim    A.D. Arts & Cra    A.D. Arts & Cra    LEONEL MORAN    A.G. Parr PLC 37862    Administrator    JJ Resources In												
<b>Oportunidades: NW Capital Corp 701171 - 1000 units</b>											<a href="#">Imprimir</a> <a href="#">? Ayuda</a>	
<a href="#">Editar</a> <a href="#">Duplicar</a> <a href="#">Eliminar</a> <a href="#">Buscar Duplicados</a> <a href="#">Ver Registro de Cambios</a>												
											<a href="#">Volver a lista</a> (2 de 3)	
Nombre Oportunidad:	NW Capital Corp 701171 - 1000 units					Cantidad: (USD \$):	75,000.00					
Cuenta:	<a href="#">NW Capital Corp 701171</a>					Fecha de cierre:	09/23/2009					
Tipo:	Nuevos Negocios					Próximo paso:						
Toma de contacto:	Recomendación					Etapas de ventas:	Ganado					
Campaña:												
Probabilidad (%):	70											
Asignado a:	sarah				Última Modificación:	08/25/2010 22:44 por admin						
					Fecha de Creación:	08/25/2010 22:44 por admin						
Descripción:												

Con formato: Interlineado: Doble, Ajustar espacio entre texto latino y asiático, Ajustar espacio entre texto asiático y números

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

## Módulos de Ventas

- Oportunidades

[Todo](#)
[Ventas](#)
[Marketing](#)
[Soporte](#)
[Actividades](#)
[Colaboración](#)

---

**Actividades**
(0 - 0 de 0)

[Nueva Tarea](#)
[Programar Reunión](#)
[Programar Llamada](#)
[Redactar Correo](#)

Cerrado	Asunto	Estado	Contacto	Fecha de vencimiento	Usuario Asignado
---------	--------	--------	----------	----------------------	------------------

---

**Historial**
(0 - 0 de 0)

[Nueva Nota o Adjunto](#)
[Archivar Correo](#)
[Ver Resumen](#)

Asunto	Estado	Contacto	Fecha de Modificación	Usuario Asignado
--------	--------	----------	-----------------------	------------------

---

**Cientes Potenciales**
(0 - 0 de 0)

[Nuevo](#)
[Seleccionar](#)

Nombre	Referido por	Toma de Contacto	Teléfono	Email	Descripción de Toma de Contacto	Usuario Asignado
--------	--------------	------------------	----------	-------	---------------------------------	------------------

---

**Contactos**
(1 - 3 de 3)

[Nuevo](#)
[Seleccionar](#)

Nombre	Cuenta	Rol	Correo	Teléfono
<a href="#">Wilbur Massenburg</a>	<a href="#">U.N.C.L.E. Inc. 302525</a>	Tomador de Decisión Principal	<a href="mailto:kid.the.hr@example.net">kid.the.hr@example.net</a>	(388) 160-3823 <a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>
<a href="#">Laverne Sayer</a>	<a href="#">NW Capital Corp 701171</a>	Tomador de Decisión Principal	<a href="mailto:kid.kid.vegan@example.com">kid.kid.vegan@example.com</a>	(248) 830-8378 <a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>
<a href="#">Gus Warnock</a>	<a href="#">BS Funding Coop 892202</a>	Tomador de Decisión Principal	<a href="mailto:support68@example.biz">support68@example.biz</a>	(873) 894-0565 <a href="#">edit</a> <a href="#">quit</a>

---

**Proyectos**
(0 - 0 de 0)

[Nuevo](#)
[Seleccionar](#)

Nombre	Asignado a	Fecha Inicio	Fecha Fin
--------	------------	--------------	-----------

**Con formato:** Punto de tabulación:  
 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
 15.24 cm



### Módulos de Ventas

- Oportunidades y Proyectos
  - Cuando nuestra empresa ofrece servicios a empresa, cobra sentido la utilización del Subpanel y Módulo de Proyectos.
  - Dicho módulo nos permitirá llevar a cabo la gestión del servicio durante toda su vida, desde la apertura hasta el cierre.
  - Los proyectos se dividen en Tareas de Proyecto.

### Módulos de Marketing

- Campañas
  - Desde módulo llevaremos a cabo campañas comerciales por diferentes medios:
- Radio
- Papel

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

- Email
- Correo
- Teléfono
- Metodología:
- Publico objetivo->Listas de público->Campaña
- Se podrán llevar seguimiento de las campañas de correo electrónico

### Módulos de Marketing

- Campañas (y todas sus opciones).
- De nuevo algo de confusión.(Lista de público objetivo, plantillas de mail, público objetivo...)

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Inicio Cuadro de mando Calendario Actividades Emails Documentos Visitadores Doctores **Campañas** Doctores Potenciales Oportunidades Proyectos >>

ecientes: NW Capital Corp A B Drivers Lim A.D. Arts & Cra A.D. Arts & Cra LEONEL MORAN A.G. Parr PLC 37862 Administrator JJ Resources In

**Campañas: Inicio** [Imprimir](#) [Ayuda](#)

Búsqueda Básica Búsqueda Avanzada

Nombre  Solo mis elementos

Buscar Limpiar | Búsquedas Guardadas --Ninguno--

**Lista de Campañas**

Seleccionar Eliminar Exportar Seleccionados: 0 (1 - 1 de 1)

Campana	Estado	Tipo	Fecha Fin	Usuario
<input type="checkbox"/> <a href="#">Cancer seno</a>	Planificación	Televisión	12/15/2010	admin

Seleccionar Eliminar Exportar Seleccionados: 0 (1 - 1 de 1)

**Actualización Masiva**

Actualizar

Asignada a:  [Seleccionar](#) Fecha Inicio:  (mm/dd/yyyy)

Fecha Fin:  (mm/dd/yyyy) Estado: --Ninguno--

Tipo: --Ninguno-- Frecuencia: --Ninguno--

## Módulos de Soporte

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

- Casos VS Incidencias

- Casos se usará para hacer el seguimiento de las consultas comunicadas por clientes y usuarios.
- Incidencias se usará para hacer un seguimiento de los problemas encontrados por los clientes.
- Ambos se podrán vincular a Cuentas, Contactos y Oportunidades.

- Casos

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Inicio Cuadro de mando Calendario Actividades Emails Documentos Visitadores Doctores Campañas Doctores Potenciales Oportunidades **Casos** >>

Recientes: NW Capital Corp A B Drivers Lim A.D. Arts & Cra A.D. Arts & Cra LEONEL MORAN A.G. Parr PLC 37862 Administrator JJ Resources In

**Casos: Inicio** [Imprimir](#) [Ayuda](#)

Búsqueda Básica Búsqueda Avanzada

Número  Asunto  Cuenta  [Seleccionar](#) [Limpiar](#)

Solo mis elementos

[Buscar](#) [Limpiar](#) | Búsquedas Guardadas --Ninguno--

**Lista de Casos**

[Seleccionar](#) [Eliminar](#) [Exportar](#) [Combinar Duplicados](#) Seleccionados: 0 (1 - 20 de 50)

<input type="checkbox"/>	Núm.	Asunto	Cuenta	Prioridad	Estado	Asignado a	
<input type="checkbox"/>	1	<a href="#">Having Trouble Plugging It In</a>	<a href="#">Pullman Cart Company 65790</a>	Alta	Cerrado	max	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	2	<a href="#">Having Trouble Plugging It In</a>	<a href="#">A.G. Parr PLC 37862</a>	Baja	Cerrado	will	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	3	<a href="#">Warning message when using the wrong browser</a>	<a href="#">Income Free Investing LP 875305</a>	Baja	Nuevo	sally	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	4	<a href="#">System is Performing Too Fast</a>	<a href="#">Start Over Trust 262844</a>	Baja	Nuevo	sarah	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	5	<a href="#">Warning message when using the wrong browser</a>	<a href="#">OTC Holdings 27682</a>	Media	Rechazado	will	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	6	<a href="#">Need assistance with large customization</a>	<a href="#">U.N.C.L.E. Inc. 629487</a>	Media	Cerrado	max	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	7	<a href="#">Need assistance with large customization</a>	<a href="#">A B Drivers Limited 807085</a>	Baja	Nuevo	sarah	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	8	<a href="#">Need assistance with large customization</a>	<a href="#">Kitty Kat Inc 769559</a>	Alta	Asignado	will	<a href="#">🔗</a>
<input type="checkbox"/>	9	<a href="#">System is Performing Too Fast</a>	<a href="#">3rd Round Funding 111423</a>	Baja	Rechazado	sally	<a href="#">🔗</a>

- Incidencias

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

**Incidencias: pueba**

[Imprimir](#) [Ayuda](#)

[Editar](#)
[Duplicar](#)
[Eliminar](#)
[Buscar Duplicados](#)
[Ver Registro de Cambios](#)

[Volver a lista](#) (1 de 1)

Número:	1	Asignado a:	admin
Prioridad:	Urgente		
Estado:	Asignado		
Tipo:		Fecha de Modificación:	10/10/2010 21:40 por admin
Fuente:		Fecha de Creación:	10/10/2010 21:40 por admin
Categoría:		Resolución:	
Encontrado en Lanzamiento:		Corregido en Lanzamiento:	
Asunto:	pueba		
Descripción:			
Registro de Actividad:			

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

### Bases de Datos de Conocimiento

- Gestión documental
  - Módulo destinado a la gestión de una base de datos documental para el uso de la fuerza de ventas de la empresa.
  - Los documentos se podrán clasificar en diferentes secciones y subsecciones.
  - Se mantendrá registro manual de las versiones subidas y de los cambios realizados de una versión a otra.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

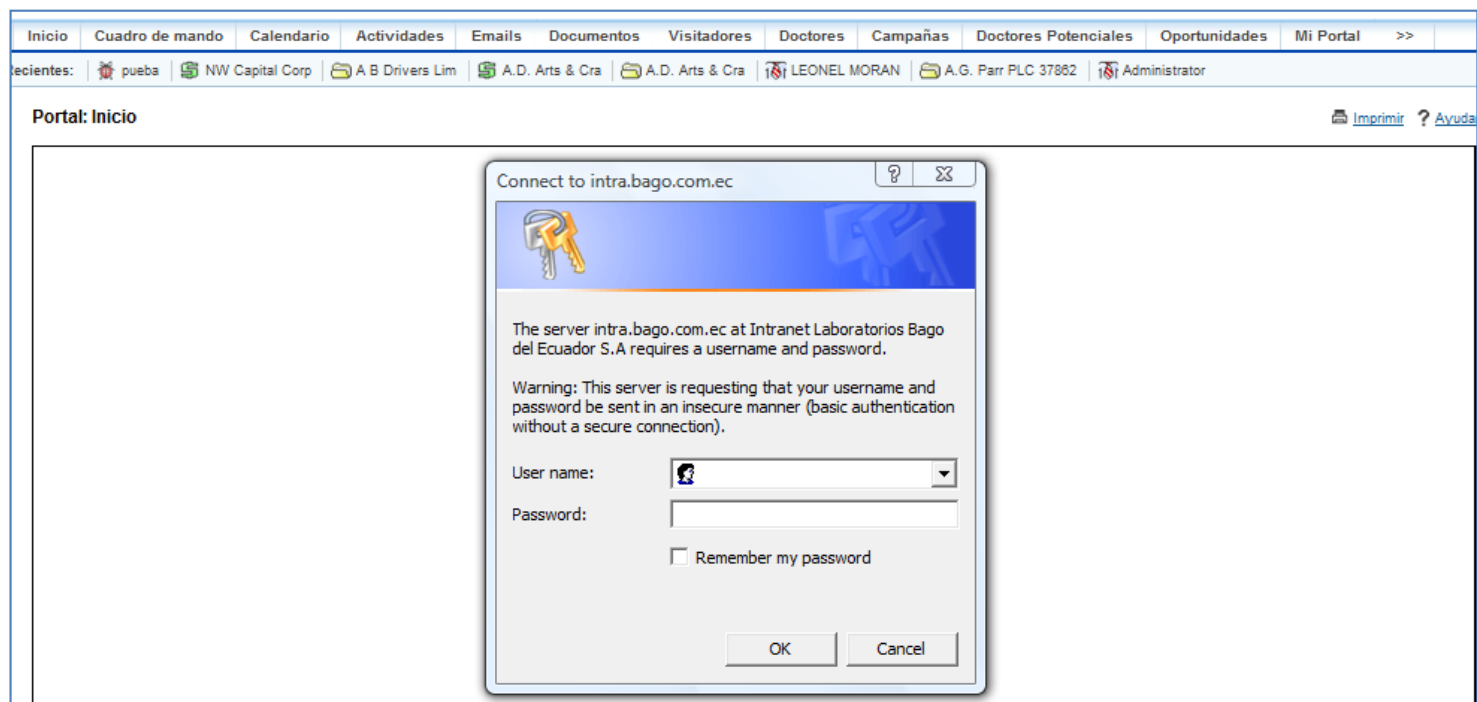
### Integración de otras herramientas Web (Portal)

- Portal:

- Esta sección está pensada para añadir otras aplicaciones web relacionadas con la empresa y dotar así al CRM de una interfaz única para todas ellas.
- En el ejemplo se ve la intranet de la empresa en la que se muestran las novedades del día.

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm






Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm +  
15.24 cm

Inicio Cuadro de mando Calendario Actividades Emails Documentos Visitadores Doctores Campañas Doctores Potenciales Oportunidades Mi Portal >>

Recientes: pueba NW Capital Corp A.B Drivers Lim A.D. Arts & Cra A.D. Arts & Cra LEONEL MORAN A.G. Parr PLC 37862 Administrator

Portal: Inicio [Imprimir](#) [Ayuda](#)


Usuario: FRANKS DARWIN POZO RIVADENEIRA

**MENÚ PRINCIPAL**

- Inicio
- Correo Electrónico
- Sitio Web Bagó
- Teléfonos Bagó
- Capacitación
- @ula Virtual Bagó

## Laboratorios Bagó del Ecuador

Intranet Bagó

- RECURSOS HUMANOS
- Informática
- COMERCIAL
- SOPORTE A USUARIOS
- FINANZAS
- Fichero WEB PRUEBAS
- Sistema de Reembolso de Gastos

**"Mira a la derecha y a la izquierda del tiempo y que tu corazón aprenda a estar tranquilo." (Mes del Corazón)**

(Envía un pensamiento: apozo@bago.com.ec)

<< Octubre - 2010 >>

Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

**Eventos para el mes de Octubre**

- 9 INDEPENDENCIA DE GYE
- 25 Final Reembolso Efectivo
- 21 Inicio Reembolso Efectivo
- 10 Final Reembolso Efectivo
- 6 Inicio Reembolso Efectivo

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

## ANEXO 2

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA CUALITATIVA DE IMAGEN Y ACEPTACIÓN

#### ESPECIALIDAD: GENERAL

#### RESULTADOS A NIVEL NACIONAL

<i>¿Me puede decir el nombre del primer laboratorio que se le viene a su mente en este momento?</i>		
<u>Laboratorio</u>	<u>Posición</u>	<u>%</u>
Pfizer	1	21.62
Merck Sharp & Dohme	2	18.92
<b>Bagó</b>	3	<b>12.16</b>
Grunenthal	4	10.81
Novartis	5	8.11
Boeringer Ingelheim	6	4.05
Life	7	4.05
Bayer	8	2.7
Merck	9	2.7
Roche	10	2.7
Roemmers	11	2.7
Shering Plough	12	2.7
Genfar	13	1.35
Glaxo	14	1.35

<i>A su criterio, ¿cuál es el mejor laboratorio en general?</i>		
<u>Laboratorio</u>	<u>Posición</u>	<u>%</u>
Pfizer	1	25.68
Merck Sharp & Dohme	2	17.57
Novartis	3	12.16
<b>Bagó</b>	4	<b>9.46</b>
Bayer	5	5.41
Grunenthal	6	5.41
Recalcine	7	4.05
Shering Plough	8	4.05
Boeringer Ingelheim	9	2.7
Life	10	2.7
Roemmers	11	2.7
Investi Farma	12	1.35
Genfar	13	1.35
Interpharm	14	1.35

<i>¿Por qué considera usted que es el mejor?</i>	
<u>Atributo</u>	<u>%</u>
Los productos son de buena calidad	41.89
Por su investigación científica	14.86
Tienen variedad de productos	12.16
Brindan información actualizada	5.41
Invitan a congresos	5.41
Son productos eficaces	5.41
El prestigio de la marca	5.41
La buena presentación de sus productos	2.7

Con formato: Arriba: 3 cm, Abajo: 3 cm, Ancho: 29.7 cm, Alto: 21 cm, Distancia del encabezado desde el borde: 1.5 cm

Tabla con formato

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

Mk	15	1,35
Sanofi Aventis	16	1,35
Grupo farma	17	1,35

Merck	15	1,35
Mk	16	1,35
Sanofi Aventis	17	1,35

<i>¿Qué calificación le daría usted a cada uno de los siguientes laboratorios, en los diferentes atributos .... ?</i>	BAGÓ	INTERPHARM	MEDICAMENTA	PFIZER	LIFE	GRUNENTHAL	GLAXO
Atributo	%	%	%	%	%	%	%
-	-	-	-	-	-	-	-
Imagen	4,23	4,00	4,04	4,60	4,08	4,36	4,34
Efect. v calidad de los productos	4,40	4,10	4,08	4,60	4,09	4,32	4,33
Atención y servicios	4,38	3,55	3,82	4,32	3,74	3,92	3,93
Apoyo para formación científica	3,35	2,87	2,99	4,04	3,19	3,63	3,71
Servicio de formación - capacitación continua	3,43	2,86	3,08	4,03	3,14	3,56	3,63
Soporte a planes de pacientes	3,45	2,85	3,19	3,88	3,09	3,41	3,27
Precio del producto	3,74	3,44	3,78	3,95	3,73	3,74	3,61
Frecuencia de visita							3,99

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm

	<a href="#">4.50</a>	<a href="#">3.72</a>	<a href="#">4.05</a>	<a href="#">4.36</a>	<a href="#">3.69</a>	<a href="#">3.86</a>	
<a href="#">Aporte de la visita a su gestión</a>	<a href="#">4.04</a>	<a href="#">3.52</a>	<a href="#">3.77</a>	<a href="#">4.07</a>	<a href="#">3.57</a>	<a href="#">3.92</a>	<a href="#">3.79</a>

<a href="#">4 Principales Hobbies de los médicos Generales</a>		<a href="#">¿Sobre que aspectos adicionales le interesaría conocer que no sean médico-científico?</a>	
<a href="#">Actividad</a>	<a href="#">%</a>	<a href="#">Tema</a>	<a href="#">%</a>
<a href="#">Lectura</a>	<a href="#">41.89</a>	<a href="#">Marketing</a>	
<a href="#">Fútbol</a>	<a href="#">16.22</a>	<a href="#">Médico</a>	<a href="#">75.68</a>
<a href="#">Música</a>	<a href="#">13.51</a>	<a href="#">Aspectos Tributarios</a>	<a href="#">75.68</a>
<a href="#">Volley</a>	<a href="#">5.41</a>	<a href="#">Riesgos legales en la práctica médica</a>	<a href="#">87.84</a>
		<a href="#">Servicio al cliente</a>	<a href="#">78.38</a>
		<a href="#">Adm. De Hospitales</a>	<a href="#">2.7</a>
		<a href="#">Relaciones Públicas</a>	<a href="#">2.7</a>
		<a href="#">Arte</a>	<a href="#">2.7</a>
		<a href="#">Liderazgo</a>	
		<a href="#">Médico</a>	<a href="#">2.7</a>
		<a href="#">Ninguno más</a>	<a href="#">82.43</a>

Con formato: Punto de tabulación: 12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm + 15.24 cm

## RESULTADOS POR REGIÓN

## GENERAL

<i>¿Me puede decir el nombre del primer laboratorio que se le viene a su mente en este momento?</i>			
-	Quito	Gye	Cue
Laboratorio	%	%	%
Pfizer	17.86	25.81	20.00
Merck Sharp & Dohme	17.86	25.81	6.67
<b>Bagó</b>	<b>7.14</b>	<b>12.9</b>	<b>20.00</b>
Grunenthal	14.29	6.45	13.33
Novartis	14.29	3.23	6.67
Boeringer Ingelheim	0.00	6.45	6.67
Life	3.57	6.45	0.00
Bayer	3.57	0.00	6.67
Merck	7.14	0.00	0.00
Roche	7.14	0.00	0.00
Roemmers	0.00	0.00	13.33
Shering Plough	3.57	0.00	6.67
Genfar	0.00	3.23	0.00
Glaxo	0.00	3.23	0.00

<i>A su criterio, ¿cuál es el mejor laboratorio en general?</i>			
-	Quito	Gye	Cue
Laboratorio	%	%	%
Pfizer	21.43	22.58	40.00
Merck Sharp & Dohme	14.29	19.35	20.00
Novartis	17.86	9.68	6.67
<b>Bagó</b>	<b>3.57</b>	<b>12.9</b>	<b>13.33</b>
Bayer	3.57	6.45	6.67
Grunenthal	10.71	3.23	0.00
Recalcine	7.14	3.23	0.00
Shering Plough	0.00	6.45	6.67
Boeringer Ingelheim	0.00	6.45	0.00
Life	7.14	0.00	0.00
Roemmers	0.00	3.23	6.67
Investi Farma	3.57	0.00	0.00
Genfar	3.57	0.00	0.00
Interpharm	0.00	3.23	0.00

Con formato: Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm

<u>Mk</u>	<u>3.57</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
<u>Sanofi Aventis</u>	<u>0.00</u>	<u>3.23</u>	<u>0.00</u>
<u>Grupo farma</u>	<u>0.00</u>	<u>3.23</u>	<u>0.00</u>

<u>Merck</u>	<u>3.57</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
<u>Mk</u>	<u>3.57</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
<u>Sanofi Aventis</u>	<u>0.00</u>	<u>3.23</u>	<u>0.00</u>

**Médicos de esta especialidad que han manifestado algún tipo de molestia con Baqó**

<u>Nombre del médico</u>	<u>Ciudad</u>	<u>Razón de la molestia</u>	<u>Dirección</u>	<u>Telef</u>
<u>Dr. Víctor Hugo Calderón</u>	<u>Quito</u>	<u>No dan capacitación</u>	<u>Carapungo 3864-2 y Leonardo Becerra</u> <u>Calderón</u>	<u>2824347 - 2582824 - cel: 098930528</u>
<u>Dr. Dorian Tenorio</u>	<u>Cuenca</u>	<u>Son incumplidos</u>	<u>Miguel Vélez 530 y Lamar</u>	<u>2825943 - 2825943</u>

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm

**Con formato:** Punto de tabulación:  
12.54 cm, Izquierda + No en 7.62 cm  
+ 15.24 cm