

**REESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO E IMPLEMENTACIÓN
DEL MARKETING RELACIONAL EN DROMAYOR**

JACKELINE BUITRAGO VÁSQUEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRACTICA PROFESIONAL
PEREIRA
2008**

**REESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO E IMPLEMENTACIÓN
DEL MARKETING RELACIONAL EN DROMAYOR**

JACKELINE BUITRAGO VÁSQUEZ

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

TUTOR

EVER TABARES MARÍN

Ingeniero Agrónomo

Magister en Administración y Mercadeo

UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRACTICA PROFESIONAL

PEREIRA

2008

Este trabajo es dedicado en primer orden a DIOS por otorgarme las virtudes, las personas y las instituciones necesarias para llevar a cabo esta experiencia. A mis padres que me enseñaron desde muy temprana edad el valor del trabajo constante, me enseñaron que la perseverancia vence cualquier obstáculo y a mis hermanos que con su existencia han inundado mi vida de alegrías y me han acompañado en las tristezas

Este trabajo es por ustedes!!!

AGRADECIMIENTOS

A mi Universidad Católica Popular Del Risaralda a la cual le debo la posibilidad de realizar un trabajo que dejó huella en mí, a mi tutor Ever Tabares Marín por servirme de guía y consejero durante todo el proceso de mi práctica, a DROMAYOR por recibirme y darme la posibilidad de enriquecerme profesional, emocional y espiritualmente.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	7
RESEÑA HISTORICA	8
1. NATURALEZA DEL PROBLEMA	10
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACION	12
3. DELIMITACION	14
4. OBJETIVOS	15
4.1. OBJETIVO GENERAL	15
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
5. MARCO REFERENCIAL	16
6. DISEÑO METODOLOGICO	22
6.1. DESCRIPCION PROCEDIMENTAL DEL ESTUDIO	22
6.1.1. Técnica de recolección de la información	22
6.1.2. Instrumentos de recolección de la información	22
7. DESCRIPCION DEL TRABAJO	24
7.2. OBJETIVOS Y/O METAS DEL PLAN DE MERCADEO	25
7.3. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y DE MARKETING RELACIONAL EN EL PLAN DE MERCADEO	25
7.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO (EXTERNAS)	25
7.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL (INTERNAS)	28
7.3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL (EXTERNAS)	29
7.3.4. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS	29

	Pág.
7.4. ESTUDIO FINANCIERO	30
7.5. EVALUACION Y CONTROL	30
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
BIBLIOGRAFIA	33

GLOSARIO

Marketing relacional: El proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Productos de marca: Son los que tienen la molécula original.

Productos Genéricos: Son una copia de la molécula original, pero esta no es modificada en ningún aspecto, solo cambia la presentación, cobertura, etc.

Productos OTC: Son todos los productos de venta libre.

Transferencistas: Son personas que no están vinculadas directamente por la organización pero sin embargo pueden realizar ventas por medio de Dromayor.

Telefonistas: Son personas que están vinculadas directamente en a organización y realizan las ventas por teléfono.

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos la apertura de los mercados más las exigencias de los competidores inciden directamente en cualquier tipo de empresa estas, por lo tanto, deben trabajar permanentemente procesos competitivos que le permitan responder a las exigencias de sus clientes.

Para lograr esto las empresas deben enfocarse dentro de una administración estratégica, a través del diseño e implementación de planes estratégicos tanto generales como de mercadeo que sirvan de guía y lleven a la empresa a una posición importante dentro de los mercados que atiende.

El presente trabajo pretende a partir de la recopilación de la información relevante y actualizada proponer una reestructuración en el plan de mercadeo de DROMAYOR PEREIRA S.A. a través de un plan de acción que contenga estrategias administrativas y de marketing relacional que aporten al cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo y por consiguiente los objetivos de la organización.

RESEÑA HISTORICA

El 9 de abril de 1948 el señor Héctor Villa Osorio con sus ahorros, conformó la primera droguería “farmacia la americana”, siendo ésta la base de su exitosa cadena de droguerías de venta al detal. El propósito inicial era satisfacer desde una sola bodega, las necesidades de sus farmacias, para ello creó en la ciudad de Pereira, en el año de 1951 el depósito general de drogas, “DROGAS CALDAS”.

Después de una gran trayectoria en el mundo de las droguerías y de los medicamentos, decide dar origen a DROMAYOR PEREIRA S.A., una empresa fundada en 1955, la cual recibe éste nombre por una visita realizada de don Héctor Villa al departamento del Valle del Cauca con el fin de cobrar una factura vencida a un cliente. El cliente en varias ocasiones le decía “NO SE PREOCUPE DON HECTOR QUE YO A DROMAYOR LE PAGARÉ EN SU MOMENTO” éste nombre no estaba oficializado, ni registrado por su dueño, pero se usaba debido a que en los telegramas había que reducir el extenso nombre en una sola palabra Dromayor, hecho que brindaba la ventaja de bajar costos al mensaje. Concluida la visita, Don Héctor dijo: “desde hoy Dromayor es el nombre de la distribuidora”, la cual se dedica a la distribución de productos farmacéuticos, medicamentos que se pueden vender sin fórmula médica (OTC), veterinarios, de perfumería y productos de uso popular como leche, pañales y productos de belleza. Compra directamente a los fabricantes para vender las mercancías a los clientes (droguistas, tenderos y abarroteros).

En el año de 1987, conformó una nueva distribuidora, “Drocol Manizales”, con el fin de cubrir el mercado de droguerías del departamento de Caldas y sus zonas aledañas.

Para el año 2006, las directivas de la organización Dromayor, deciden promover el inicio de los estudios encaminados a crear mayor cobertura de la zona, dando origen a la integración comercial de estas empresas en una sola entidad, es así como en febrero del mismo año se da la integración Dromayor –Drocol; en marzo Dromayor –Drogas Don Saludero y en noviembre Dromayor –Drogas Caldas, convirtiéndose en una distribuidora MULTICANAL.

Es así como DROMAYOR PEREIRA S.A., hace parte de la organización Dromayor, con sede principal en la ciudad de Bogotá, en donde su gestor, el señor Héctor Villa Osorio es su presidente actual, siendo la ciudad de Pereira donde se originó dicha cadena en Colombia, puesto que en total se cuentan en el país con veintidós (22) Dromayores.

Actualmente, DROMAYOR PEREIRA S.A., cuenta con 196 empleados entre los cuales se encuentra personal operativo, vendedores y administrativos, ofreciendo mercancía de altísima calidad en el Eje Cafetero, Norte del Valle y Tolima. Es de resaltar que la empresa realiza sus procesos de venta a través de varios canales entre ellos Drocol, Drogas Caldas, Dromayor (que son las distribuidoras) y a través de sus puntos de venta de Drogas Don Saludero que están ubicados en Santa Rosa, Chinchiná, Manizales, Armenia, Cartago, Roldanillo, Zarzal y por supuesto en la ciudad de Pereira.

1. NATURALEZA DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL AREA PROBLEMÁTICA

DROMAYOR PEREIRA es una empresa que lleva 52 años en el mercado de los medicamentos, pero a pesar de su largo recorrido y su gran reconocimiento, ha tenido falencias a nivel departamental y en especial en el área de mercadeo, donde se han presentado deficiencias en la toma de decisiones, pues algunos de los directores que han estado a cargo del área no han tenido la experiencia ni los conocimientos necesarios sobre administración y mercadeo para su aplicación en la organización, esto ha traído una serie de inconvenientes para la construcción de los planes de mercadeo, su ejecución y el cumplimiento con las estrategias y objetivos que logren las metas comerciales que esperan sus directivos y propietarios.

Por otro lado, se encuentra que la comunicación entre las áreas funcionales de la empresa presenta deficiencias, esto conlleva a una desinformación parcial de las actividades que se llevan a cabo diariamente, por lo tanto, las personas constantemente se ven obligadas a trabajar en circunstancias en donde se manejan altos niveles de presión, lo que redundo en una gran acumulación de trabajo que afecta el clima organizacional y la posibilidad de trabajar en equipos auto dirigidos.

Adicionalmente, la empresa no ha perfeccionado su sistema de control en donde se encarga de evaluar, verificar, corregir y optimizar las funciones que realizan los diferentes departamentos, impidiendo una retroalimentación efectiva para cada uno de los procesos que realiza la organización.

Las situaciones mencionadas anteriormente dejan al descubierto la incertidumbre dentro de los empleados que puede afectar los resultados de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿CÓMO LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y DE MARKETING RELACIONAL APORTARÁN AL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS DE LA ORGANIZACIÓN?

2. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad todas las empresas se ven afectadas por el entorno ya que existen diversas fuerzas, que hacen que cada una de ellas tenga que adaptarse para poder sobrevivir en condiciones de gran competencia e incertidumbre. La globalización económica, los hechos políticos, sociales y de medio ambiente que suceden en el mundo obliga a las empresas a preocuparse no solo por los competidores nacionales sino también por los internacionales, pues con temas como el TLC se hace necesario que las empresas sean más competitivas para lograr una rentabilidad que les permita crecer en el mercado y mantenerse en el tiempo.

El sector de los medicamentos no es ajeno a esta situación pues la competencia local y foránea lo obliga a maximizar el uso de sus recursos y a implementar un proceso administrativo eficiente y productivo. Para DROMAYOR es prioritario en el corto plazo determinar cual es el norte donde se quiere llegar para definir la estrategia de negocio que la ubique en una posición privilegiada dentro del mercado y con las fortalezas necesarias para enfrentar la llegada de nuevos competidores al país.

Los hechos mencionados anteriormente justifican plenamente la reestructuración del plan de mercadeo que propone el presente estudio, ya que el marketing se ha convertido en una variable que es transversal para toda la organización y que involucra a todos los empleados de la misma. El marketing relacional que se propone trabajar en DROMAYOR es una buena propuesta y oportunidad para hacer frente a los retos que se avecinan en este nuevo modelo económico globalizado, ya que este marketing apunta a mejorar, mantener e incrementar las relaciones con los clientes que permitan hacerlos fieles a la marca y a la empresa.

3. ELIMITACIÓN

ESPACIO

Instalaciones de la empresa DROMAYOR PEREIRA S.A.

TIEMPO

5 meses, teniendo en cuenta que los resultados de mi propuesta se van a ver al largo plazo ya que es un proceso lento de asimilar el cual se debe difundir en todas las áreas de la organización.

POBLACIÓN

Mercadeo y servicio al cliente será el área más beneficiada con el proyecto porque con las estrategias implementadas se llegara directamente al cliente, fidelizandolo para cumplir los objetivos de la organización.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Rediseñar el plan de mercadeo que permita a DROMAYOR PEREIRA S.A. el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos por la organización.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Sensibilizar a la organización de la importancia del marketing relacional
- Proponer estrategias de marketing relacional que permitan incrementar la productividad y el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Realizar un análisis situacional para identificar las causas que impiden el logro de objetivos de la organización
- Proponer estrategias administrativas que permitan el cumplimiento de los objetivos del plan de mercadeo y por ende los de la organización.

5. MARCO REFERENCIAL

“Cada organización y cada empresa requiere tomar decisiones, coordinación de múltiples actividades, la conducción de personas, la evaluación del desempeño dirigido a objetivos previamente determinados, la obtención y colocación de diferentes recursos, etc. Numerosas actividades administrativas desempeñadas por diversos administradores, dirigidas hacia áreas específicas de problemas, necesitan ser organizadas en cada organización o empresa”¹, por lo tanto, una empresa esta compuesta de la suma de un conjunto de actividades que se complementan y se llevan a cabo por medio de las siguientes funciones planeación, organización, ejecución y control, las cuales están interrelacionadas pues la una depende de la otra y cuando alguna de estas funciones falla o es realizada de una manera inadecuada se presentan los grandes problemas en la organización.

En cuanto a la empresa en cuestión, se encontró que las funciones administrativas están bien definidas y se llevan a cabo por medio de los directores de la organización, hasta ahora en teoría todo va muy bien, el principal problema radica en la falta de comunicación que existe entre las áreas, pues cada una realiza las actividades de manera independiente y en muchos casos cuando se está realizando alguna actividad se necesita de la colaboración e intervención de las otras áreas y estas solo se entraran cuando la actividad ya se está realizando, lo que lleva a que hayan problemas internos en la organización.

Todas las áreas de una empresa son fundamentales y cada una de ellas da lo mejor de sí para que se construya lo que todos conocemos como empresa, es por ello que las organizaciones están divididas por departamentos los cuales

¹ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción general a la teoría de la administración

velan por que cada una de las funciones de la administración se encamine de manera adecuada. No voy a profundizar en cada una de ellas, porque el problema a tratar se encamina hacia el área de mercadeo que según el autor Philip Kotler mercadeo *“es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afecten al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes obteniendo con ello una utilidad”*², es por ello, que el área de mercadeo es fundamental en la organización porque es la encargada de crear y satisfacer gustos, preferencias y/o necesidades en las personas. En el caso de Dromayor el área de mercadeo ha sido muy consecutiva durante los últimos años, no se ha encargado de innovar y crear nuevas estrategias y/o actividades, que vayan encaminadas a la consecución de nuevos clientes y además fidelice a los existentes, sino que durante este tiempo años ha sido muy repetitiva, debido a la ausencia de conocimiento, apoyo y carisma de los directores que han estado a cargo del área de mercadeo.

No solo se trata de implementar estas estrategias en el área sino que por medio del área mercadeo que es una de las que más tiene que ver con todas las áreas de la organización buscar estrategias por medio de las cuales todas las áreas se complementen e interrelacionen. El marketing relacional es una estrategia muy factible ya que en camina la organización y la gerencia hacia el servicio la cual según el autor Karl Albrecht *“es una filosofía, un proceso del pensamiento, un conjunto de valores y actitudes, y tarde o temprano un conjunto de métodos. Transformar toda una organización en una entidad orientada hacia el cliente, requiere tiempo, recursos, planeación, imaginación y un enorme compromiso de la gerencia”*, todas las áreas y personas de la organización se ven envueltas en este aspecto como ya lo había mencionado anteriormente toda la organización debe estar interrelacionada buscar la manera de que todas las área. Pero como todos nosotros sabemos el entorno, los gustos y necesidades de las personas están cambiando constantemente, es

² KOTLER, Philip. Introducción al mercadeo.

por ello, que en la actualidad el mercadeo no solo se ocupa de satisfacer necesidades, sino, que por medio del marketing relacional crea, fortalece y mantiene las relaciones con los clientes logrando mantener relaciones más sólidas y duraderas y de esta manera incrementar las ventas en la organización

Ahora bien, en este orden de ideas, encuentro que en la organización existen grandes falencias en los aspectos mencionados anteriormente, debido que el principal error es que no hay la suficiente comunicación entre las áreas de la organización, lo que finalmente genera grandes dificultades en toda la empresa, tales como, malestar e inconformismo laboral, es por esto que se hace preciso implementar estrategias diferentes e innovadoras, que lleven a la empresa a DROMAYOR PEREIRA S.A. a ser líderes en la distribución, es por ello que traigo a colación el concepto de marketing relacional “Aunque el esquema de marketing relacional es relativamente nuevo, ya se han hecho varias propuestas de conceptualización del mismo. El análisis de algunas definiciones puede ayudar a entender la naturaleza y alcance del marketing relacional.

Desde el ámbito de los servicios, y en un trabajo que se considera pionero, Berry (1983) es el primero en utilizar el término “marketing relacional” y en proponer una definición del mismo. Considera que el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. Bajo esta perspectiva, las actividades del marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación de clientes, serían sólo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque procura además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

Según Jackson (1985), mencionado por Barroso y Martín (1999), el marketing relacional integra la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes.

También desde el ámbito de los servicios, Christopher, Payne y Ballantyne (1991), mencionados por Barroso y Martín (1999), consideran que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing.

En el contexto de la Escuela Nórdica, Grönroos (1994), mencionado por Barroso Martín (1999), define el marketing relacional como "el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas"³

Como puede apreciarse en las definiciones, "el punto focal del marketing relacional se centra principalmente en la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes. Sin embargo, para facilitar el éxito de esa gestión se considera que otros agentes del mercado puedan estar implicados en la misma. Nos referimos a proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc."⁴

Para América (Estados Unidos), el Marketing Relacional se contextualiza a través del término C.R.M, (Customer Relationship Management) o gestión de relaciones con los clientes y definido por Scout Fletcher, mencionado por Greenberg (2003) como: "Esencialmente, C.R.M es un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial que están diseñados para

³ BARROSO, C. Carmen y ARMARIO, Enrique. Marketing relacional. Citado por TABARES, Ever, el marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud. (caso Manizales). Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL, 2007. p,19

⁴ Ibíd., p. 41.

captar, retener y dar servicio a los clientes”. Los americanos utilizan el término C.R.M, desconociendo en parte el término “Marketing relacional” definido por Berry (1983).

Como puede apreciarse, el significado de C.R.M es equivalente al de Marketing Relacional de los europeos. El impulso dado por los americanos al concepto en la década del 90, lo han apoyado en las tecnologías de información y comunicación a través de una serie de software para la implementación del C.R.M. en las organizaciones, integrado además con la estrategia empresarial, los procesos y las personas para mejorar permanentemente las interacciones con el cliente.

El proceso del C.R.M debe ser complementado con el C.E.M. (Customer Experience Management) o administración de las experiencias del cliente, estrategia que retoma el concepto de “momentos de verdad” que nace con Jan Carlzon ejecutivo de aerolíneas escandinavas a principios de la década de los 80 y posicionado en el continente americano por Karl Albrecht, y que según Carlzon mencionado por Bob Thompson, constituyen: “Todas las veces, así sea remotamente, que un cliente entra en contacto con cualquier aspecto de un negocio”⁵

Por lo tanto, C.E.M. debe enfocarse en la administración de todas las interacciones que la empresa tenga con los clientes. Si estos “momentos de verdad” son positivos se construye valor de marca y de empresa, avanzándose en el proceso de fidelización del cliente.”

⁵ THOMPSON BOB. Cumbre mundial C.R.M – C.E.M. Citado por TABARES, Ever el marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud. (caso Manizales). Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL, 2007. p, 41.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. DESCRIPCION PROCEDIMENTAL DEL ESTUDIO

6.1.1. Técnica de recolección de la información La información será recolectada por medio de:

- **Entrevista:** Ha expertos que conocen el sector de los medicamentos y su relación con el entorno.
- **Análisis de documentos:** Se analizaran documentos tales como planes de mercadeo y otros a los cuales nos permitan el acceso.
- **Observación:** Principalmente se va enfocar la observación en las actitudes y comportamientos de las personas, relación de directivos con todo el personal, actitud y comportamiento de los telefonistas y vendedores externos con el cliente, sentido de pertenencia de el personal interno, transferencistas y clientes hacia Dromayor.

6.1.2. Instrumentos de recolección de la información

- **Entrevista:**

¿Cual es el principal obstáculo que usted encuentra cuando va a realizar una venta?

- a. le pide a otro deposito
- b. mal en cartera
- c. No le gusta comprarle a DROMAYOR

En cuales aspectos cree usted que debe mejorar la organización internamente:

- a. comunicación

- b. trabajo en equipo
 - c. sentido de pertenencia
-
- **Análisis de documentos:** Este esta basado en documentos que el área de mercado nos facilita de los últimos 3 años, tales como:
 - a. Planes de mercadeo.
 - b. Publicidad
 - c. Ayudaventas
-
- **Observación:** Se realizara enfocada hacia los siguientes aspectos:
 - a. actitudes y comportamientos de los trabajadores
 - b. relación de los directivos con todo el personal
 - c. actitud y comportamiento de los telefonistas y vendedores externos con los clientes.
 - d. Sentido de pertenencia del personal interno, clientes, transferencistas hacia dromayor

7. DESCRIPCION DEL TRABAJO

7.1. DOFA: Mediante el análisis realizado interno y externo de la organización se construye la matriz DOFA:

- a. Análisis Interno: Debilidades y Fortalezas
- b. Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

DOFA

INTERNO

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> Falta de comunicación Ausencia de trabajo en equipo Poco sentido de pertenencia por parte de los colaboradores Mala distribución de los salarios No se cumple el manual de funciones	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> Trayectoria en el mercado Vínculos socio afectivos (amistades) Posee software actualizado Personal capacitado Actitud para trabajar bajo presión Trato o servicio al cliente
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> Exploración de posibles clientes potenciales Fidelización por parte de algunos clientes Cubrimiento área geográfica Portafolio de productos-132	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> Fortalecimiento de la competencia Deterioro de la imagen ante los clientes Recaudo cartera Distribución mal focalizada No se tiene fuerza de ventas especializada

EXTERNO

7.2. Objetivos y/o Metas del plan de mercadeo

- Incrementar las ventas para el año 2.008, de acuerdo a las directrices de la organización en un 10% total negocio, con los mejores márgenes de rentabilidad

- Lograr mayor distribución numérica, cubriendo el 80% de los clientes que conforman nuestra pirámide de ventas.
- Obtener el mayor número de visitas, al mayor número de clientes, con el mayor número de productos, aumentando la frecuencia y productividad por vendedor.
- Desarrollar estrategias de conocimiento, acercamiento y la forma integral de satisfacer a nuestros clientes para hacer la venta más rápida y efectiva.
- Seguir siendo líderes en el servicio al cliente buscando cada día estrategias innovadoras para ser más competitivos en el mercado.

7.3. IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y DE MARKETING RELACIONAL EN EL PLAN DE MERCADEO

7.3.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO (EXTERNAS)

ESTRATEGIA DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

1) OBJETIVO: Fidelizar los clientes a DROMAYOR PEREIRA S.A.

ESTRATEGIA 1: *Fechas especiales*

TACTICA

Con el fin de incentivar a los clientes de DROMAYOR PEREIRA S.A. en eventos especiales en los establecimientos tales como cumpleaños, día del padre, día de la madre, día del amor y la amistad, inauguraciones, etc. La empresa regala a los establecimientos los siguientes elementos:

- A. Anchetas
- B. Electrodomésticos
- C. Muestras
- D. Dinero

2) OBJETIVO

- A. Incrementar las ventas
- B. Conseguir nuevos clientes
- C. Fidelizar los clientes existentes

ESTRATEGIA 2: Toma de droguerías

TACTICA

Se destina una zona, con la transferencista y el vendedor correspondiente se realiza un equipo de trabajo, para realizar un barrido por todas las droguerías llevando obsequios muestras y muchos descuentos.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

1) OBJETIVOS

- A. Fidelizar a los clientes
- B. Incrementar las ventas

ESTRATEGIA 1: Feria virtual

TACTICA

Estas ferias consisten en la vinculación de varios proveedores con descuentos adicionales, que se les transmiten a los clientes, durante 15 días, en este tiempo se les dará un lugar a las transferencistas para hacer telemarketing y ofrecer las líneas correspondientes, los asesores comerciales externos y agentes del servicio al cliente tendrán como prioridad estas líneas, además a esto se les mandara a los clientes una publicidad con los laboratorios y descuentos otorgados.

2) OBJETIVOS

- A. Fidelizar a los clientes
- B. Incrementar las ventas

ESTRATEGIA 2: Teleferia

TACTICA

esta actividad consiste en la vinculación del proveedor con un descuento adicional por mínimo de 5 días, este descuento será transmitido a los clientes, y nuestros asesores darán apoyo a la línea vinculada.

3) OBJETIVOS

- A. Crear sentido de pertenencia por parte de los empleados, transferencistas, clientes
- B. Incrementar las ventas

ESTRATEGIA 3: Aniversario DROMAYOR:DROMAHORRO

TACTICA

Celebraremos nuestro 53 año ofreciéndoles a los clientes 2 semanas de ofertas y descuentos adicionales con la vinculación de los laboratorios y se realiza una feria presencial

4) OBJETIVO

- A. Incrementar ventas
- B. Fidelizar a los clientes

ESTRATEGIA 4: Festicaldas

TACTICA

Se realiza una feria presencial en la cual se vinculan los laboratorios y ofrecen descuentos y ofertas especiales para los clientes

4) OBJETIVO

- A. Incentivar a los clientes a comprar
- B. Incrementar las ventas

ESTRATEGIA 4: Rifas trimestrales

TACTICA

Por la compra de un monto de \$500000 los clientes participan en la rifa de bonos en mercancía

7.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL (INTERNAS):

Diseñar estrategias de marketing relacional que apunten a cumplir todos los objetivos de la organización

1) OBJETIVO: Concientizar a todos los empleados de la organización sobre la importancia del marketing relacional

ESTRATEGIA 1: Capacitación empleados internos

TACTICA: Curso básico de 20 horas sobre marketing relacional para todos los empleados de la organización excepto vendedores

2) OBJETIVO: Concientizar a los vendedores de la importancia servicio y atención al cliente mediante estrategias de marketing relacional.

ESTRATEGIA 2: Capacitación a vendedores

TACTICA: Curso de 30 horas sobre marketing relacional para vendedores

7.3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL (EXTERNAS):

1) OBJETIVO: Sensibilizar al personal de las droguerías de los beneficios que trae prestar un excelente servicio.

ESTRATEGIA 1: Cultura de servicio en las droguerías

2) OBJETIVO: Sensibilizar a asesores comerciales de los beneficios que trae prestar un excelente servicio

ESTRATEGIA 2: Mejorar la relación de los vendedores con las droguerías, supermercados y establecimientos que atiende DROMAYOR PEREIRA S.A.

7.3.4. ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS

1. OBJETIVO: Sensibilizar a los directivos de la empresa de la importancia de la implementación de estrategias de marketing relacional y su influencia en el ambiente empresarial.

ESTRATEGIA 1: Charla a los directivos de la empresa

TACTICA: Charla de sensibilización de una hora a los directivos de la empresa sobre marketing relacional.

2. OBJETIVO: Concienciar a los directivos de la empresa de la importancia en el apoyo para implementación de los planes de mercadeo.

ESTRATEGIA 2: Gestión de los planes de mercadeo.

TACTICA: Apoyo financiero y logístico por parte de la dirección general para el área de mercadeo.

3. OBJETIVO: Concienciar a todo el personal de la importancia de la transversalidad del mercadeo en la organización.

ESTRATEGIA 2: Trabajar la transversalidad del mercadeo en la organización.

TACTICA:

1. Soporte logístico desde la gerencia de la empresa para conocer el concepto de transversalidad.
2. Responsabilizar en cada área a una persona que apoye este proceso.
3. Todos los empleados se involucren en el proceso de atención al cliente.

7.4. ESTUDIO FINANCIERO

La implementación de algunas de las estrategias mencionadas anteriormente tiene un costo logístico que tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Refrigerio: \$100.000 - \$150.000 (este costo varia de acuerdo a las personas que asistan a la capacitación.

- Expositores: \$50.000 - \$180.00 este costo es varia dependiendo del tiempo que dure la capacitación y de la experiencia, estudio y calidad del expositor.

7.5. EVALUACION Y CONTROL

Periódicamente se deben realizar reuniones para evaluar el cumplimiento de las estrategias y los objetivos para hacer retroalimentación, con el fin de lograr los objetivos propuestos por la compañía.

CONCLUSIONES

- La información recolectada demuestra que en la organización predomina un marketing tradicional, sustentado por un modelo de transacciones.
- No hay un conocimiento claro sobre la transversalidad del mercadeo dentro de las organizaciones.
- No se tiene definido e implementado un programa de marketing relacional que permita enfocar la empresa en función del cliente.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de marketing relacional que permitan el cumplimiento de los objetivos de la organización.
- Tener en cuenta la importancia del concepto de transversalidad del mercadeo en la organización.
- Mejorar la calidad en el servicio al cliente para establecer relaciones mas duraderas entre DROMAYOR y los establecimientos

BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción general a la teoría de la administración
- KOTLER, Philip. Introducción al mercadeo.
- BARROSO, C. Carmen y ARMARIO, Enrique. Marketing relacional. Citado por TABARES, Ever, el marketing como estrategia empresarial y soporte de la responsabilidad social de las entidades promotoras de salud. (caso Manizales). Colombia: UNIVERSIDAD NACIONAL, 2007. p,32