

**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**



**¿SERÁ UN CONFLICTO RESOLVER LAS QUEJAS Y  
RECLAMOS?**

**Autor  
MARTHA LUCIA SANABRIA MÉNDEZ**

**Ensayo presentado como requisito para aspirar al título en Alta  
Gerencia**

**Profesor,  
Dra. Faneth Serrano Ledesma**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ  
2013**

**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**



**¿SERÁ UN CONFLICTO RESOLVER LAS QUEJAS Y  
RECLAMOS?**

**Autor**

**MARTHA LUCIA SANABRIA MENDEZ**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
BOGOTÁ  
2013**

## INTRODUCCIÓN

Abordar el tema del manejo de los conflictos en las áreas de quejas y reclamos, para los departamento de servicio al cliente, en el sector farmacéutico, se hace complejo debido a la perspectiva con que se define que es el servicio al cliente, y como esta área, puede ser la mayor generadora de información vital para la fidelización del mismo.

Lo anterior da paso a la corrección de aquellas posibles falencias que son determinantes en el buen ejercicio de una óptima atención al cliente, siendo esta la respuesta a un excelente servicio.

El presente ensayo busca brindarle a usted como lector, aquella visión clara y abierta sobre los beneficios que pueden obtener las empresas del sector farmacéutico de medicamentos, cuando su enfoque se direcciona hacia el cliente externo y más puntualmente, cuando este cliente a manifestado su inconformidad,

En la mayoría de los casos esta inconformidad va propiciando la generación de un conflicto, el cual puede ser etiquetado, desde una visión positiva, como un área de oportunidad para el mejoramiento del proceso como tal.

Por lo anterior al conocer como son los departamentos del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas, es el mejor punto de partida, para tener una guía clara, veraz y concreta, que será vital para conocer las áreas de quejas y reclamos.

Las quejas y reclamos, se entienden como la opción que tiene el cliente externo para dar a conocer una inconformidad o insatisfacción; frente a un

producto o servicio que ha sido proporcionado, pero que al final de todo el proceso no generó la respuesta deseada por el mismo.

No obstante, determinar el impacto que dichas áreas tienen en el día a día de estos departamentos de servicio al cliente, dan lugar a obtener una perspectiva diferente de los productos, servicio y procesos que tienen cada una de estas organizaciones. Por ende la posibilidad de ser más competitivos, es cada vez más evidente.

Todo lo antes mencionado, son las columnas vertebrales que le da oxigenación a las organizaciones, promoviendo el desarrollo e implementación de nuevas estrategias que darán lugar a una óptimo servicio y de excelente calidad.

La mayoría de las veces, estas estrategias no logran generar el impacto en corto tiempo, y por ende las expectativas en cuanto al producto o servicio esperado por este cliente, pueden verse difusas, dando como resultado, perder una importante alianza para ambas partes.

A partir de este punto, se identificarán los pros y los contras, que tenemos para hacer de estas áreas, las más provechosas herramientas, que fortalezcan los productos y servicios, junto con las promesas de valor ofrecidas por la empresas a sus clientes externos, y porque no también a sus clientes internos.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta lo importante que son las áreas de quejas y reclamos, este documento es la invitación a cambiar su visión y concepto de estos departamentos.

Lo anterior es el pilar de nuevas posibilidades de marketing, que pueden ser utilizadas en la consecución de ventas y posicionamiento de marca o servicio objetivo, planteado por la organización.

## **1. El servicio al cliente en el sector farmacéutico de medicamentos.**

Hoy por hoy, la industria farmacéutica colombiana ha tenido un cambio en cuanto a las exigencias del mercado cuyo dinamismo día a día es cambiante, gracias a las nuevas tendencias de marketing y al enfoque que estos departamentos de servicio al cliente han decidido tomar.

En la actualidad el crecimiento de las empresas farmacéuticas de medicamentos exige identificar por medio de los departamentos de servicio al cliente y específicamente a través de las áreas de quejas y reclamos, cuáles son las fortalezas y debilidades existentes en la misma organización.

De igual forma esta misma premisa deber ser direccionada en cada uno de sus departamentos que componen las empresas, sin embargo estas áreas no son concebidas como áreas que proporcionan un gran beneficio, gracias al manejo de información recibida a través de las quejas y reclamos.

Por el contrario, las quejas y reclamos, se han convertido en las típicas áreas definidas como problema, debido al tipo de información que se recibe y que es percibida de forma negativa, etiquetándolas como áreas de conflicto, dejando de lado la oportunidad para mejorar lo que se tiene.

El cliente externo, entendido como el eje principal en el crecimiento de este negocio, ha empezado a jugar un papel muy importante, gracias a su comportamiento y tendencia. Esto es claramente identificable, pues le da la posibilidad a la empresa de enfocarse en lo que realmente se debe cambiar, modificar, mantener o perfeccionar.

Las diferentes empresas del sector farmacéutico, pueden ofrecer un diferencial en servicio vs el portafolio de productos (entendidos estos como medicamentos), fácilmente. En la mayoría de los casos es igual para algunos laboratorios del sector, pues los estándares de calidad son de igual exigencia en cada uno de ellos,

La dinámica del mercado colombiano, ha demostrado que la mayoría de los clientes externos, buscan una mejor atención y servicio, razón por la cual estas empresas, se han visto en la necesidad, no sólo de ofrecer productos con altos estándares de calidad.

Adicional a esto, han tenido que enfocar sus estrategias de mercadeo hacia el servicio, generando un mayor acercamiento. Esto les permitirá tener un contacto directo para afianzar su permanencia con la marca y por ende al laboratorio farmacéutico.

La generación de nuevos concepto como son el **CRM (customer relationship management /gestión de relaciones con el cliente)**, es un concepto, cuya inversión tecnológica implica un costo económico alto para las organizaciones y retorno de inversiones.

En igual proporción, no garantizan en su totalidad identificar la satisfacción o insatisfacción del cliente externo que estamos impactando; sin embargo, el trabajo complementario con un área de quejas y reclamos, podría ser la clave para identificar las necesidades más importantes de los clientes externos, que en la mayoría de los casos buscan obtener una respuesta de satisfacción; y mejor aún, si esta respuesta esperada se da en corto tiempo, resuelve de forma rápida, aquella necesidad manifiesta por el mismo cliente.

Es muy común encontrar en la actualidad que los clientes reciben respuestas tardías en tiempo, cuando se ha dado a conocer una queja y reclamo, sea esta de cualquier sector que se esté analizando.

Sin embargo, este proceso dilata el contacto con el cliente externo; es la brecha más grande que puede generar la mayor inconformidad para la persona que ha contactado a la empresa, no olvidando de alguna forma que un cliente insatisfecho es el mayor replicador de su experiencia.

Desde un punto de vista subjetivo, este cliente asumirá de entrada que si su experiencia no fue lo suficientemente grata, muy probablemente los resultados serán similares para las demás personas que hagan uso del servicio.

Lo que demuestra, que la capacidad para identificar necesidades latentes en el cliente, no ha sido lo suficientemente contundente, lo que da a entender la poca claridad que se tiene del negocio como tal. Por ende se pierde las oportunidades de hacer mejoras significativas en los procesos actuales de la organización.

Este es un punto importante de analizar pues desde esta óptica las posibilidades de presentarse conflictos y la habilidad de manejarlo, serán las claves del éxito dentro de las empresas farmacéuticas.

Recordemos que para el manejo de conflictos, según el autor Pedro Carulla (2000) en su documento *“La Mediación, una alternativa eficaz para manejar el conflicto”*, dice *La mediación no se limita a precedentes legales, lo cual no quiere decir que no se tenga en cuenta. Permiten que las partes ajusten sus distintas percepciones y sus reclamaciones de modo que resulten más realistas.*



Este análisis lo que hace es mostrarnos un contexto, dentro del entorno del manejo del conflicto en los departamentos de servicio al cliente. Igualmente clave, darle una mayor importancia a las oportunidades de contacto con el cliente, convirtiendo este evento poco satisfactorio en una puerta de entrada para demostrar nuestras mayores fortalezas como empresa.

Cuando el cliente que en este caso puede traducirse como paciente, consumidor, distribuidor o proveedor y este mismo, se encuentra satisfecho, su permanencia y fidelidad hacia la marca es perdurable en el tiempo.

Caso contrario cuando la insatisfacción se hace presente, ya que como resultado de la misma, sólo puede garantizarse el cambio inmediato de marca, para así convertirse en un cliente que en la mayoría de las veces no podremos recuperar por más intentos que realicemos por conquistarlo.

Es por esta razón que la gran mayoría de los laboratorios farmacéuticos han decidido a través de los diferentes modalidades o alternativas de comunicación como son las páginas web, facebook, twitter, entre otros, destinar un espacio importante que despliegue todo lo referencia a prestar un servicio al cliente.

Lo anterior se transforma en un objetivo claro, donde la respuesta primaria y a corto plazo, es obtener la información de contacto para que en un posterior momento, dichos datos pueda ser de impacto.

La respuesta recibida, será ganar de esta forma un aliado más, que como lo he mencionado anteriormente le garantice a cualquier empresa su permanencia en el tiempo.

La permanencia de un cliente en el tiempo, es de los principales objetivos que debe tener una organización empresarial, debida a que ellos son la base del negocio, y siempre estarán destinados a ser generadores de ventas, las cuales no siempre se tendrán que canalizar por medio del contacto directo.

Estas ventas, pueden obtenerse por medio de canales diferentes, y que son fácilmente identificables, cuando se tiene información directa del cliente.

Sin embargo en términos de mercadeo, el servicio al cliente visto desde esta perspectiva es la mayor oportunidad de retorno de inversión, pues gracias a estas nuevas modalidades de servicio y contacto con el cliente externo, se puede obtener retorno de la misma.

Lo antes mencionado es el punto crucial que se puede ver reflejado con la implementación de un concepto llamado marketing-comercial, como es el **e-commer** (comerciar por medio de la web). Este medio de mercadeo, lo busca y tiene como objetivo principal, ofrecer comodidad de compra y permanente contacto con el cliente.

La diferencia que ofrece esta forma de mercadeo, permite tener una amplia cobertura, pues el acceso a la web a través de cualquier lugar, proporciona en el cliente una gran comodidad, para acceder a los diferentes servicios y productos.

Este nuevo concepto, es el reflejo de la búsqueda por mantener un contacto permanente con el cliente externo, el cual y bajo los objetivos empresariales, sigue siendo parte primordial en la consecución de resultados organizacionales. Lo anterior, demuestra el gran impacto que

tiene esta área frente al crecimiento dentro de las diferentes instituciones empresariales, y el desempeño del rol hacia un futuro comercial y de mercadeo.

Debido a todo lo anterior, las áreas de quejas y reclamos de los departamentos de servicio al cliente dentro del sector farmacéutico de medicamentos, seguirán siendo una de las áreas más polémicas y de conflicto, debido a la subjetividad que maneja no sólo por la recepción de las mismas quejas, sino por las respuestas recibidas hacia el quejoso o como lo hemos definido en este ensayo, el cliente externo.

De igual forma estas áreas, seguirán siendo parte fundamental en la consecución de nuevas oportunidades para mejorar, todo lo que le estamos ofreciendo al clientes, y cuyo interés por parte de él se pierde rápidamente.

Lo anterior, no sólo es una gran oportunidad para la competencia, es la mejor forma de abarcar gran parte del mercado, quedando atrás las demás organizaciones que si bien pueden estar gestionando una buena labor, esto no se ve reflejada en la satisfacción del cliente.

## **2. Impacto de las quejas y reclamos en los departamentos de servicio al cliente, del sector farmacéutico de medicamentos.**

Según la real academia española de la lengua, al definir la palabra “queja”, esta se entiende como expresión de dolor, pena o sentimiento y asigna al término “reclamar” la aceptación de pedir o exigir con derecho.

Entendiendo lo anterior, y aclarando su significado, podemos ver el amplio impacto que estos departamentos que integran las áreas de servicio al cliente, tiene en la consecución diario del negocio farmacéutico.

Cuando se habla de quejas y reclamos, se entiende de manera inmediata, la insatisfacción percibido por el cliente, luego de recibir un servicio. Adicionalmente, esta insatisfacción se vincula de forma simultánea con un mal servicio, lo cual en muchas oportunidades no es real, debido a que estas apreciaciones dependen de múltiples variables que involucran el proceso de respuesta.

Si analizamos las variables que intervienen en este proceso, podemos identificar claramente, que muchas de ellas son de carácter externo, entendidas estas, como el transporte, la distribución, horarios de atención, entre otras. Por esta razón es vital contar con una buena trazabilidad y flujo gramas, que permitan identificar los posibles cuellos de botella y de esta forma, plantear soluciones que faciliten el proceso.

Cuando el foco de interés, se centra en esta parte, es cuando sabemos en que estamos fallando y cómo podemos solucionarlo, pues en realidad lo

que importan es resolver aquellos problemas de insatisfacción, para que el cliente pueda recibir, aquello que le hemos prometido.

Muchas de las organizaciones empresariales, y más aún en la industria farmacéutica, el cliente externo sólo desea obtener una respuesta oportuna en tiempo y con un grado de veracidad que supere sus expectativas ante la misma.

Este factor es de gran importancia, pues de ellos depende que internamente en las empresas, se haga un trabajo sincronizado entre los diferentes departamentos y áreas, para que el resultado final sea acorde a las necesidades de este cliente puntual.

Sin embargo, para Christopher Moore (1995) en su libro "El Proceso de Mediación", dice *En los últimos años, la mediación ha sido concebida cada vez más como una tecnología valiosa para resolver problemas y satisfacer las necesidades de las partes a través de los diferentes contextos en los que se utiliza el proceso.*

Lo anterior puede ser fácilmente entendido como la opción para resolver problemas y llegar a soluciones optimas que generen en el cliente insatisfecho, otra perspectiva y porque no, una permanencia en el tiempo con la empresa y/o con el servicio obtenido.

Es importante entender, la forma en que actualmente las quejas y reclamos hacen parte de los procesos de crecimiento en las empresas.

Razón por la cual su importancia se vuelve cada vez más relevante no sólo por la medición del grado de satisfacción del cliente externo, sino por el gran aporte que ellas brindan a los procesos internos de las organizaciones.

El mayor porcentaje de información que se obtiene a través de las quejas y reclamos, es información que ayuda a los departamentos de marketing a reenfocar las estrategias de impacto en el cliente externo, que no hayan sido exitosas.

Y para los departamentos comerciales, dicha información es la que permite identificar, que tipo de impacto estratégico en ventas, se puede implementar, para una mayor generación de ventas.

El desarrollo empresarial es cada vez más dinámico y cambiante, debido al desarrollo tecnológico y a los beneficios de la globalización; no obstante, en la industria farmacéutica de medicamentos, cada vez es más difícil encontrar diferenciadores entre los productos ofrecidos por los diferentes laboratorios farmacéuticos, lo que conlleva a focalizarse en las áreas de servicio al cliente y por ende en las quejas y reclamos.

Si analizamos al detalle esta parte, podremos confirmar como el garantizar un buen servicio, desde el ofrecimiento de una respuesta clara, veraz y satisfactoria a partir de una queja y reclamo, cambia por completo la percepción equivocada del cliente frente al producto.

Esto que hemos mencionado, no sólo le devuelve a la empresa, aquella buena imagen y credibilidad con la que inicialmente sustentaba su promesa de valor.

Adicionalmente y visto desde una óptica objetiva, cuando no tenemos una respuesta acorde a las necesidades que hemos planteado como clientes insatisfechos, tenemos una alta probabilidad de continuar con una mala imagen.

Esta mala imagen puede ser vital, para el desarrollo y la continuidad de la empresa, ya que un mal servicio, o producto ofrecido a un cliente externo, nos abre una gran brecha para no tener un posterior vínculo con el mismo cliente, a partir de ese momento.

Dicho de otra manera, tener la suficiente claridad acerca de la importancia en resolver las quejas y reclamos de forma inmediata y en corto tiempo, es la clave para garantizar que la imagen de la empresa pueda ser recobrada en corto tiempo. Siendo este último un factor primordial, debido a que se evitaría muy fácilmente un voz a voz que genere desconfianza y descredito frente a los productos o beneficios ofrecidos como promesa de valor en el cliente externo.

El voz a voz para la imagen de una empresa, producto o servicio, se convierte en el mayor aliado o peor enemigo, pues fácilmente se puede pasar de la gloria a la desprestigio; lo que conlleva a perder mercado o en el mejor de los casos posicionarse dentro del sector.

En la actualidad, cada una de las empresas del sector farmacéutico de medicamentos, está focalizando sus esfuerzos en las áreas de servicio al cliente, debido a las ventajas que ella misma ofrece, por el tipo de información que genera.

La información que se obtiene del mismo cliente externo, permite resaltar, e identificar las posibles falencias que son determinantes en el buen desarrollo que tiene las diferentes áreas que componen a las organizaciones, dando lugar a nuevas alternativas y estrategias que logran la efectividad que todos esperan.

Lo anterior, no solo garantiza la optimización de estas estrategias, sino que de igual forma se puede afirmar que una respuesta veraz y a corto tiempo, o en tiempo real, sobre una queja y reclamo reportada, es el correcto manejo para mantener en el cliente externo una excelente imagen de la empresa, el producto y/o servicio ofrecido.

Otro factor que es determinante en la imagen e impacto que tiene las quejas y reclamos dentro de las empresas, es el liderazgo que estas compañías puedan tener dentro del sector farmacéutico. Este es, un punto importante para analizar, pues de acuerdo al liderazgo que cada empresa tiene dentro del sector, se verá reflejado en la aceptación del cliente, en el manejo de sus procesos y en la entrega de las promesas de valor se convierte en momentos de verdad.

Por otra parte si las organizaciones empresariales, tienen claro que es lo que se le va a ofrecerle al cliente con el producto y/o servicio, y ese ofrecimiento se cumple, este será el mejor indicador que le permita a dicha empresa, tener una permanencia en el tiempo y por ende en el sector.

Es claro, y frente al análisis realizado, la quejas y reclamos cumplen con un papel muy importante dentro de las organizaciones empresariales; pues con ellas podemos tener la mejor herramienta aliada para optimizar los procesos , producto y servicios, que le estamos ofreciendo al clientes externo.



### **3. Estrategias de uso cotidiano en quejas y reclamos, para la permanencia del cliente.**

Todo lo expuesto anteriormente, se soporta en el desarrollo estratégico de alternativas que permitan la fidelización del cliente; pues como bien se ha reiterado, en el desarrollo de este análisis conceptual, las áreas de quejas y reclamos son áreas que permiten obtener información clave.

De igual forma, para el mejoramiento continuo en las organizaciones, estas áreas de quejas y reclamos, requieren de acciones y tácticas, focalizadas en desarrollar alternativas puntuales y concretas con tendencia a ser excelentes en la prestación de un buen servicio al cliente.

La mayoría de las empresas farmacéuticas de medicamentos, son empresas que su visión esta focalizada en los clientes que le dan dinámica al negocio. Entendiendo por cliente externos todas aquellas personas o empresas que tiene contacto con nosotros, pues su razón de ser está centrada, en la consecución de resultados objetivo, que son el reflejo de unas ventas establecidas y de un posicionamiento de la marca dentro del mercado seleccionado.

*Marcia Angell (2006), en su libro La verdad acerca de la industria farmacéutica, dice que las grandes farmacéuticas hacen sentir su poder a través de múltiples métodos conocidos y de algunos nuevos. Los grupos de presión siguen funcionando con éxito, pero las grandes farmacéuticas los utilizan ahora en una nueva escala.*

Es decir que para las empresas farmacéuticas de medicamentos, dar una viraje frente a las nuevas tendencias de mercado; no había sido hasta el momento, el foco de interés, pero gracias a los cambios generado desde el

marketing; el área de quejas y reclamos se está centrando en un departamento de desarrollo estratégico.

Este desarrollo estratégico, es aquel que le está dando ese gran viraje al comportamiento del consumidor, pues el actual accionar de dichas empresas, a abierto nuevas opciones que para el cliente de hoy no existían. Pero que si han sido manifiestas por cada uno de ellos, bajo la herramienta que se define como quejas y reclamos.

Dicho de otra forma, el enfoque estratégico, de las quejas y reclamos, está direccionado a crear o desarrollar estrategias acordes a las necesidades y falencias detectadas.

Pues si bien antes no había sido el foco central de los departamentos de servicio al cliente, hoy por hoy se está convirtiendo en una importante columna vertebral, para el desarrollo estratégico del negocio.

Ahora si bien es cierto, el impacto que toman estas áreas, es cada vez más grande, y aún no se ha podido tener estrategias claras, certeras y efectivas que ofrezcan dar respuesta a todas aquellas falencias que se detectan con la información obtenida por estos departamentos.

La búsqueda de estas mismas es cada vez más necesaria, debido a la competitividad existente y los nuevos recursos tecnológicos que ofrece el sector.

Cabe anotar de igual forma que cuando tenemos identificado cual es el talón de Aquiles dentro de nuestra organización, es mucho más sencillo conseguir resultados altamente efectivos, para el bien común de la organización. Pero de otra parte y siendo consecuentes con esta apreciación, lo anterior hace

que nos detengamos en puntos claves, como por ejemplo saber porqué es importante hablar frente a frente con el cliente.

Es aquí cuando cabe resalta el concepto que se maneja en el libro “La Excelencia en el Servicio” (1998).

*La ventaja de poder hablar frente a frente con nuestros clientes, consiste en que todo el menú de la reacción humana queda abierto a nosotros. A diferencia de la encuesta telefónica o escrita, podemos observar las reacciones de quien responde a nuestras preguntas.*

Al contrario de lo que todo el mundo esperaría, y bajo la definición arriba mencionada, el único recurso efectivo presente, sería el tener un contacto directo o frente a frente con el cliente.

Pero es aquí, donde se hace presente la habilidad para convertir las falencias en oportunidades por parte de los líderes de estas áreas, ya que transformar una estrategia ya implementada, en la mejor estrategia, garantiza la permanencia y fidelidad del cliente con la marca, producto o servicio, que estemos ofreciendo.

El enfoque estratégico de implementación, puede estar dividido en dos sectores o segmentos; uno es el que se enfoca en el cliente externo y el otro, deberá estar focalizado en el cliente interno, entendido este último como el personal que estará desarrollando dicha actividad.

Ya teniendo claramente esta diferenciación, dentro de las estrategias propuestas para el desarrollo y optimización de la información canalizada desde las áreas de quejas y reclamos para los departamentos de servicio al cliente; hacer capacitaciones a todo el personal involucrado en esta tarea, será la táctica que garantice el mejor abordaje al cliente externo.

Esta es una de las más importantes actividades, pues saber cómo abordar al cliente, genere en él, un espacio agradable que le permita exponer sus inquietudes e inconformidades, con tranquilidad desde la perspectiva del entendimiento de su insatisfacción.

Las capacitaciones deberán estar soportadas en técnicas para el manejo de clientes insatisfechos, similar a las técnicas de ventas que se utilizan para la promoción médica de una marca, pues estas técnicas contiene todo un abordaje adecuado y acorde al tipo de producto que utiliza el cliente externo.

De hecho las técnicas de ventas y abordajes a los clientes, están diseñadas para hacer un diagnóstico de estas personas y de esta manera poder garantizar un optimo abordaje de ellas, gracias a los análisis de segmentación, entendidos estos como las característica de personalidad que pueda tener dichos clientes.

Estos análisis, siempre buscan identificar bajo un perfil y unas determinadas características, el posible comportamiento que pueda tener la persona, y de esta manera lograr hacer un eficaz abordaje cuyo resultado puede ser positivo durante el reporte de la queja y reclamo.

Por otra parte el enfoque estratégico deberá estar soportado, en una buena infraestructura tecnológica que permita ser muy rápido en la generación, trazabilidad y entrega de la información solicitada por el cliente externo; pues si no somos consecuentes con la entrega de la misma muy seguramente no podremos dar una respuesta clara, óptima y oportuna en corto tiempo.

En este punto es clave resaltar, pues hoy por hoy, la tecnología y nuevas plataformas de información, son altamente productivas, garantizando tener

una excelente data, para la implementación de las múltiples estrategias y tácticas que solucionen las falencias identificadas durante el reporte de una queja y reclamos.

Todo lo anterior puede concluirse en un real impacto estratégico, cuyo objetivo en su implementación será darle a la empresa resultados altamente efectivos, gracias a la identificación y respuesta a las necesidades manifiestas por el cliente externo, las cuales se convierten en oportunidades de mejora frente a los productos, servicios y procesos ofrecidos por las diferentes empresas del sector farmacéutico.

De igual forma y como consecuencia de lo anterior, el tener claramente un acertado enfoque estratégico, garantizará la excelencia en el servicio al cliente, siendo este último una de las áreas más importantes, en el desarrollo y crecimiento de una empresa dentro del sector farmacéutico.

No hay que olvidar que perder el norte planteado en la misión y visión de la empresa, también es una de los grandes problemas en las instituciones empresariales que les dan paso a los competidores para obtener ganancias, reflejadas en ventas y por ende mayores mercados.

## CONCLUSIONES

El manejo de conflictos, es un tema que involucra no sólo el comportamiento de los individuos, pues como seres humanos tenemos la tendencia a emitir juicios de subjetividad debido a un componente importante que es la percepción humana.

También es un tema que abarca la subjetividad ser, y hace que en el accionar del día a día, las personas dificulten obtener respuestas y soluciones que estén acordes a las diferentes necesidades presentes. Esto se debe, a que las personas, no se permiten ver más allá de lo comúnmente visible.

Lo anterior sustenta que en la actualidad, las áreas de quejas y reclamos de los departamentos de servicio al cliente en el sector farmacéutico, son áreas generadoras de posibles soluciones a los interrogantes manifiestos por el cliente externo, el cual busca una óptima atención y que esta sea en corto tiempo.

No obstante es importante reiterar que mientras más cercanos seamos con el cliente externo, las posibilidades para generar cumplimientos y satisfacción en él, se verá reflejada en la permanencia del mismo, siendo fiel a la marca y por ende al laboratorio farmacéutico.

Aunque son múltiples los factores determinantes, para definir un buen servicio al cliente, se puede concluir que el área de quejas y reclamos, dentro de los departamentos de servicio al cliente, toma gran importancia por ese valor que tiene al ser replicador de necesidades latentes en el cliente y posibles falencias en los procesos y servicios ofrecidos.

Todo lo antes mencionado, es lo que guiara a las empresas a ser mejores y más competitivas en una línea de tiempo. Pues no basta sólo con tener un buen producto, ya que los estándares de calidad y fabricación son muy similares entre empresas farmacéuticas.

Los desarrollos tecnológicos que tenemos hoy en día ya no son los diferenciadores entre productos, los reales diferenciadores actualmente es el servicio y el tiempo de respuesta que estos se toman para solucionar las quejas y reclamos reportadas por el cliente.

Para concluir, sólo le dejo a usted como lector, una pregunta. ¿De qué le lado le gustaría estar?

## CIBERGRAFIA

<http://www.pmfarma.com.mx/articulos/45-la-gestion-de-clientes-en-el-sector-farmaceutico.html>

<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/servicio-atencion-al-cliente-farmacia.htm>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Servicio-Farmaceutico/1770827.html>

<http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?substring=0&bool=and&query=quejas+y+reclamos>

[http://www.degerencia.com/articulo/que\\_entendemos\\_por\\_queja\\_o\\_reclam\\_o\\_de\\_nuestros\\_clientes](http://www.degerencia.com/articulo/que_entendemos_por_queja_o_reclam_o_de_nuestros_clientes)



## **BIBLIOGRAFIA**

Albrecht Karl, Bradford, Lawrence J (1998) La Excelencia en el Servicio: Conozca y Comprenda a sus clientes. Editorial 3R Editores.

Angell, Marcia M.D. (2006) La Verdad acerca de la industria farmacéutica. Como nos enseña y que hacer al respecto. Editorial Norma S.A.

Carlzon, Jan (1991) El momento de la verdad. Editorial Díaz de Santos S.A.

Dilts Robert (1998) Liderazgo Creativo, Segunda Edición. Editorial Urano S.A.

Forero, Luis Gabriel (2010) Liderazgo Por Valores. Editorial Buena Semilla EBS.

Moore, Christopher W (1995) El Proceso de Mediación: Métodos Prácticos para la Resolución de Conflictos. Editorial Granica.

Reinares, Pedro J. Lara, Ponzoa, José Manuel Casado (2004) Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Editorial Elece industria gráfica.