



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA FARMACÉUTICA FARMOILES,
INSTITUCIONES PÚBLICAS, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

BRIONES RUIZ GINO SAÚL

PIBAQUE JARAMILLO MARITZA ELIZABETH

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Marketing estratégico para incrementar las ventas de la Distribuidora Farmacéutica FARMOILES, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil.	
AUTORES/ES:	REVISORES O TUTORES:
Gino Saúl Briones Ruiz Maritza Elizabeth Pibaque Jaramillo	Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN:	GRADO OBTENIDO:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Ingeniería en Marketing
FACULTAD:	CARRERA:
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS:
2021	145 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Medicamento, Sector público, Gestión.	
RESUMEN:	
<p>FARMOILES es una microempresa que está en el mercado desde hace 3 años, atendiendo con medicamentos genéricos y de marca a las necesidades de las instituciones públicas del sector de la salud en la ciudad de Guayaquil, a través de su árbol de problemas,</p>	

se determinó existían inconvenientes en las ventas ligados a la rotación y caducidad de los medicamentos por la falta de postventa y el desconocimiento de los procesos de comercialización, distribución y canje, impidiendo que el negocio que se pueda desarrollarse, para ello se estableció realizar una investigación de mercado que tiene como finalidad, establecer Marketing estratégico y gestión de ventas para poder mejorar las ventas. El mismo que establece un servicio de postventa, telemarketing, mailing y un sitio web para socializar con los médicos especialista y las instituciones públicas de la salud y obteniendo la información de los procesos de compras. En la investigación se eligió la exploratoria, el método inductivo, enfoque cualitativo y las técnicas utilizada como la entrevista y la observación a través de las herramientas de guía de preguntas para experto realizada a profesionales de la salud y la ficha de observación realizada en las instituciones públicas ya que sus resultados no son trasladable a cálculos matemáticos con el objetivo que nos permita determinar una situación actual sobre la comercialización, distribución y canje de los medicamentos y poder dar una solución a los problemas que nos permita aumentar las ventas, mejorar el tiempo de respuesta y fidelizar al cliente con una atención personalizada.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> O
CONTACTO CON AUTOR/ES: GINO SAÚL BRIONES RUIZ MARITZA ELIZABETH PIBAQUE JARAMILLO	Teléfono: 0985372562 0968275105	E-mail: farmoiles@hotmail.com marieli1611_@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez, Teléfono: 2596500 EXT. 203 mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

BRIONES-PIBAQUE-VALLE

INFORME DE ORIGINALIDAD

9% INDICE DE SIMILITUD	9% FUENTES DE INTERNET	1% PUBLICACIONES	6% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	www.cecalperu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad Autónoma de Aguascalientes Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
4	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	<1%
5	ribuni.uni.edu.ni Fuente de Internet	<1%
6	www.blinklearning.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.unicordoba.edu.co Fuente de Internet	<1%
8	derechoecuador.com Fuente de Internet	<1%



MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Gino Saúl Briones Ruiz y Maritza Pibaque Jaramillo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing estratégico para incrementar las ventas de la Distribuidora Farmacéutica FARMOILES, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores,

Firma:



GINO SAÚL BRIONES RUIZ

C.I. 0927025429

Firma:



MARITZA ELIZABETH PIBAQUE JARAMILLO

C.I.0926437658

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing estratégico para incrementar las ventas de la Distribuidora Farmacéutica FARMOILES, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing estratégico para incrementar las ventas de la Distribuidora Farmacéutica FARMOILES, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Gino Saúl Briones Ruiz y Maritza Elizabeth Pibaque Jaramillo como requisito previo, para optar al Título de Ing. en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por su divina misericordia con mi hogar y familia el tenerlas con salud ha sido motivo de incentivación para esfuerzo, valentía, paciencia y dedicación para culminar este proceso de carrera, mi fe nunca desvanece ante Dios y agradezco a cada oportunidad brindada y la satisfacción de haber culminado la carrera.

A mi esposo Gino Briones Ruiz por su apoyo incondicional desde que lo conozco ha sido incentivo principal del hogar para preparación continua de cada uno de los integrantes que lo conformamos, por su paciencia e impulso a culminar los objetivos propuestos, A mis familiares mi señora madre Rosa Jaramillo, Tía Empera Quijije, Vicente Ruiz por ayudarme incondicionalmente con el mejor cuidado de mis hijos mientras avanzaba con clases de estudio, y a nuestro tutor Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez por enseñanza y guía profesional quien con su conocimiento y experiencia amplió nuestras ideas logrando como objetivo la culminación exitosa del proyecto de tesis

Maritza Elizabeth Pibaque Jaramillo

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis hijos para impulsarlos a seguir adelante y cumplir todos los procesos académicos correspondientes, que no decaigan por muy fuerte que parezca el estudio y el trabajo al mismo tiempo, para culminar este proceso ha sido largo porque no siempre hay las oportunidades o permisos requeridos por los estudios en el trabajo, pero no es imposible lograr lo propuesto cuando te enfrentas a los desafíos.

Maritza Elizabeth Pibaque Jaramillo

AGRADECIMIENTO

Como principal agradecimiento al ser supremo Dios, que ha permitido poder culminar mis estudios profesionales, después de grandes esfuerzos y dedicación, que me ha brindado la salud, la fuerza y la perseverancia para seguir pese a todos los obstáculos.

En segundo lugar, a mi esposa e hijos son la razón de seguir preparándome y proyectándome a nuevas oportunidades, ellos han depositado su confianza y me han inspirado a lograr todo lo que me propongo.

Por último, mi agradecimiento a todos los docentes que a lo largo de estos años compartieron sus conocimientos para seguir formar profesional en especial a mi tutor de tesis MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez.

Gino Saúl Briones Ruiz

DEDICATORIA

Este presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, gracias a él he podido cumplir cada uno de mis sueños, sé que su presencia siempre me acompaña y está en cada decisión.

A mi mamá que está en el cielo, mis hijos, papá y a mi tío Vicente Ruiz quienes han esperado este momento, quienes depositaron la confianza, quienes han estado en todo momento y he podido contar con ellos.

Gino Saúl Briones Ruiz

INDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vi
INDICE GENERAL	viii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE FIGURA.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	1
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.4 Sistematización del Problema.....	2
1.5 Objetivo General.....	2
1.6 Objetivos Específicos	2
1.7 Justificación	2
1.8 Delimitación del Problema	3
1.9 Idea a Defender.....	3
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEORICO	5
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	5
2.2 MARCO TEÓRICO	7
2.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO.....	7
2.2.1.1.1 Evolución del concepto de Marketing.....	8

2.2.1.1.2 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0	8
2.2.1.2 Introducción Plan de marketing estratégico.	10
2.2.1.2.1 Importancia de La Misión, Visión organizacional concepto.....	11
2.2.1.3 Definición de Estructura del marketing estratégico	12
2.2.1.4 Concepto del Marketing Estratégico	13
2.2.1.5 Planificación Estratégica como herramienta de marketing	14
2.2.1.6 Beneficios de la planeación estratégica.....	14
2.2.1.7 Como realizar la elección.....	15
2.2.1.8 Que es el desarrollo de la estrategia	16
2.2.1.9 Guía de Elaboración de plan de negocio.....	17
2.2.1.9.1 Definición de estudio de mercado	18
2.2.1.9.1.1 Método inductivo.....	18
2.2.1.9.1.1.1 Investigación exploratoria.....	19
2.2.1.9.1.1.2 Técnica de la observación.....	20
2.2.1.9.1.1.3 Entrevista a experto	21
2.2.1.9.2 Concepto de Segmento de Mercado	22
2.2.1.10 Análisis Competitivo Concepto	23
2.2.1.10.1 Definición de Ventaja Competitiva	24
2.2.1.10.2 Como se evalúa a los proveedores.....	24
2.2.1.10.3 Concepto de pronósticos de ventas.....	25
2.2.1.10.4 Estrategia de Marketing.....	26
2.2.1.10.4.1 Estrategia de Segmentación	26
2.2.1.10.4.2 Gestión Operativa	27
2.2.1.10.4.2.1 Logística.....	27
2.2.1.10.4.2.2 Distribución, breve concepto	28
2.2.1.10.4.2.3 Canales de Distribución para producto de Consumo.....	29
2.2.1.10.4.2.4 Canales de Distribución	29
2.2.1.10.5 Activos fijos.....	30
2.2.1.10.6 Asignación de funciones Departamentales Organizativa	31
2.2.1.10.7 Definición de Presupuesto o Inversión.....	32
2.2.1.10.8 Concepto de Rentabilidad.....	32
2.2.2 VENTAS	33
2.2.2.1 Administración de ventas en el siglo XXI	33

2.2.2.2	Como la Tecnología fortalece la eficacia de las ventas	34
2.2.2.3	Informe de Proceso de la administración de venta.....	35
2.2.2.4	Concepto del Programa de venta.....	36
2.2.2.5	Servicio Posventa	37
2.2.2.6	Importancia de Atender al cliente	38
2.2.2.7	Definición De CRM (Gestión de relación con el cliente).....	39
2.2.2.8	Calidad en las relaciones comerciales, acogida de los clientes.....	40
2.2.2.9	Diagrama de Pareto como técnica para evitar devoluciones.....	41
2.2.3	EL NEGOCIO FARMACÉUTICO.	42
2.3	MARCO CONCEPTUAL	46
2.4	MARCO LEGAL.....	52
2.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
CAPÍTULO III.....		57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		57
3.1	Metodología	57
3.2	Tipo de investigación.....	57
3.3	Enfoque	57
3.4	Técnica e instrumentos	57
3.5	Descripción de los sujetos de estudio	58
3.6	Análisis de resultados	58
3.6.1	Resultados de la entrevista	58
3.6.2	Resultados de la Guía de observación.....	83
3.7	Presentación de resultados de entrevistas y observación.....	102
CAPÍTULO IV		104
INFORME FINAL.....		104
INTRODUCCION		106
METODOLOGIA.....		107
RESULTADOS		108
DISCUSION		112
CONCLUSIONES		114
RECOMENDACIONES.....		116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		118
ANEXOS		125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz de Análisis Competitivo. Fuente Boveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)	23
Ilustración 2: Diagrama de Pareto. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)	42

ÍNDICE DE FIGURA

Figura: 1 Segmentación de mercado. Fuente: Monferrer (2013)	22
Figura: 2 Segmentación de productos. Fuente: Monferrer (2013)	43
Figura: 3 Logo de Competidores. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)	46
Figura: 4 Flujograma de requisitos para entrega de medicina. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021).....	110
Figura: 5 Flujograma de requisito para ser proveedor del estado. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021).....	111
Figura: 6 Claves para la rotación de los medicamentos. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021).....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Normativa Control Y Funcionamiento Establecimientos Farmacéuticos ...	125
Anexos 2: Capítulo VII De La Vigilancia Y Control.....	126
Anexos 3: Derechos y obligaciones de los Consumidores	126
Anexos 4: Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.....	127
Anexos 5: Reglamento Fijación de Precio Medicamentos de uso y consumo Humano	127
Anexos 6: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	128
Anexos 7: Reglamento para residuos y desechos generados en los establecimientos de salud.....	129
Anexos 8: Ficha de Observación	130
Anexos 9: Guía de Entrevista para Experto	131
Anexos 10: Trabajo de campo 1/3	132
Anexos 11: Trabajo de campo 2/3	132
Anexos 12: Trabajo de campo 3/3	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Expertos en el campo de la salud</i>	59
Tabla 2 <i>Guía de preguntas para expertos.</i>	63
Tabla 3 <i>Ficha de Observación</i>	83

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para incrementar las ventas de la distribuidora farmacéutica FARMOILES, instituciones públicas, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Distribuidora de Medicamentos FARMOILES es una microempresa ubicada en Urbanización. La Joya Etapa Tiara MZ. 10 V. 25 en la Ciudad de Daule, Provincia del Guayas, inicia sus actividades desde noviembre 2018 por las diversas demandas del mercado farmacéutico teniendo su representante legal conocimientos y experiencia con clientes públicos y privados por más de 10 años, trabajando en actividad similares bajo relación de dependencia en empresas privadas, la distribuidora FARMOILES comercializa medicamentos de uso humano genéricos enfocada a las instituciones públicas: hospitales, centro médicos y dispensarios.

El enfoque de la postventa en el sector público es escaso en los laboratorios farmacéuticos y distribuidores. Los medicamentos al no tener un servicio de postventa, bajan su rotación, termina en la caducidad de los mismo y posterior el canje con medicamentos de mayor caducidad, generando así pérdidas para las empresas proveedoras, desabasteciendo las farmacias de las instituciones y por consiguiente afecta al usuario al no poder tener su medicación. La carencia de regularización de ingreso del medicamento a bodega de la institución, genera que los especialistas en la salud comienzan a rotar los medicamentos alternativos a su alcance. La carencia de fidelización del cliente disminuye la frecuencia de compra, credibilidad y no genera cadena de valor. La escasa interacción con el cliente limita la comunicación, se desconoce la información de sus necesidades y de sus políticas de compras.

Si no se lleva a cabo las acciones necesarias, la empresa se verá afectada en las ventas y por consiguiente en los ingresos. Una de las herramientas que podemos considerar es el marketing estratégico, telemarketing, campañas de mailing que nos permitirá conocer los requerimientos del cliente, estudiar mejor a los consumidores

para mejorar y optimizar los recursos. La postventa jugara un papel importante en la distribución y rotación de los medicamentos en el sector público. Las relaciones públicas con los clientes nos ayudaran a crear o mantener mejor imagen, incrementado la relación comercial e inspirando confianza con la compañía.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera la Marketing estratégico incide en las ventas de la Distribuidora Farmacéutica FARMOILES, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cómo establecer un seguimiento de postventa adecuado que ayuden a una mejor rotación del producto?
- ✓ ¿Qué factores limitan la rotación de los productos para evitar canjes por caducidad?
- ✓ ¿Cómo fidelizar al cliente para incrementar la frecuencia de compra?
- ✓ ¿Cómo mejorar la interacción del cliente en el proceso de venta?

1.5 Objetivo General

Proponer Marketing Estratégico para el incremento de las ventas de la Distribuidora Farmacéutica FARMOILES, Instituciones Públicas, ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- ✓ Establecer un seguimiento de postventa adecuado que ayuden a una mejor rotación del producto.
- ✓ Identificar factores que limitan la rotación de los productos evitando canjes por caducidad.
- ✓ Fidelizar al cliente induciendo al incremento de la frecuencia de compra.
- ✓ Mejorar la interacción del cliente en el proceso de venta.

1.7 Justificación

La presente investigación tiene como propósito incrementar las ventas de la distribuidora farmacéutica FARMOILES. Ligado al desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Por ende, garantizar el incremento de las ventas. En

la actualidad las adquisiciones, rotación y caducidad de los medicamentos en instituciones públicas es un problema para la industria farmacéutica debido a los diferentes factores que se presentan desde el proceso de entrega, hasta llegar a los pacientes. La propuesta de este proyecto se justifica en el ámbito de promover la productividad, competitividad, económico y en disminuir los canjes de medicamentos por caducidad o baja rotación.

Adicional a esto se busca que esta investigación sirva de guía para los establecimientos farmacéuticos que distribuyan sus medicamentos al sector público en la ciudad de Guayaquil, puedan identificar los diferentes problemas que se pueden presentar y como poder afrontarlos. El propósito de la presente investigación es proponer Marketing Estratégico e identificar que herramientas aplicar para que se obtenga un consumo y rotación adecuada, mejorando la productividad, impulsando el ámbito económico y social, permitiendo aumentar de las ventas y satisfacción con el cliente. Como objetivos académicos se concluirá con la obtención del título.

1.8 Delimitación del Problema

El presente proyecto de la Distribuidora de Medicamentos FARMOILES pretende incrementar las ventas de medicamentos, se desarrollará en el mercado de las instituciones públicas de la salud IESS y MSP tales como: hospitales, centros médicos, dispensarios, de la ciudad de Guayaquil, se enfoca en las ventas, seguimiento postventa en la distribución de productos farmacéuticos de uso humano, analizando procedimientos generales que afectan al crecimiento de la distribuidora. Este el trabajo de investigación busca obtener información a través de las diferentes herramientas, se considerará únicamente el mercado tradicional físico.

1.9 Idea a Defender

El Marketing Estratégico incrementa las ventas de la distribuidora farmacéutica FARMOILES.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

EL presente trabajo de investigación está ligado a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, enfocada al Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios con enfoque a satisfacer la demanda nacional y por consiguiente garantizar el incremento de las ventas.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES.

El autor Barzallo Cuadrado(2018) presenta en su trabajo de tesis de Ing. En mercadotecnia el siguiente tema: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA GLÖD CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, basándose como prioridad estudio del requerimiento de cada consumidor, las fortalezas y oportunidades de la empresa, así como las potencialidades de las compañías rivales con la finalidad de determinar la diferencia o fortaleza que tiene la empresa respecto a la competencia siendo uno de sus objetivos de “Establecer las estrategias de marketing más adecuadas para el incremento de las ventas” (Barzallo Cuadrado, 2018, pág. 18). Concluyendo con respuestas favorables evidéncialos según lo indica en su resultado final de tesis, es considerable esta referencia ya que compartimos la idea del proceso que realizaron habiéndolo mencionado y referenciado en el informe de investigación de marco teórico, planificar estratégicamente permite analizar y seleccionar prioridades estratégicas para fortalecer el cumplimiento de su objetivo planteado.

Gracias a la evolución del marketing las empresas establecen estrategias de comercialización para sus productos, toda planificación es con finalidad de detectar las solicitudes del cliente, consideramos como parte importante del proceso de marketing estratégico el objetivo de identificar las estrategias adecuadas para asegurar el éxito de las acciones de marketing. Con tema de tesis de titulación “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA. LOS RÍOS, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO**” por (Carriel Robles , 2016, pág. 20) enfocado a una farmacéutica como lo es el negocio FARMOILES.

El autor Zambrano & Franco(2018) en su trabajo de tesis con el tema **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISFOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** siendo distribuidor farmacéutico de parecidas características al tema de investigación de FARMOILES, dispone en su tesis el siguiente objetivo “Obtener un mayor nivel de satisfacción y fidelización de los clientes” (Zambrano & Franco, 2018, pág. 70).Se concluye, la evaluación de la fuerza del departamento de ventas y la atención al cliente no culmina al generar una compra, se debe

realizar un seguimiento al cliente posterior a esa venta, el mercado es variable, los clientes cada vez son más exigentes a sus necesidades y están más informados detallan mejor sus objetivos y las tecnología les permite acceder más rápido obtención de la información requerida es por eso que existe afinidad con el objetivo de los autores en mención, es importante tener presente la importancia de generar el servicio de post venta y que el vendedor debe buscar la satisfacción total del cliente, para generar la fidelización por parte de ellos.

Según autor Fierro(2016) en su trabajo de tesis para titulación con el nombre de PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL LABORATORIO FARMACÉUTICO INDUNIDAS, GUAYAQUIL, 2016 el objetivo que se alinea al negocio es realizar el análisis situacional para el enfoque FODA del primer trimestre 2016 de Laboratorio Farmacéutico Indunidas Guayaquil, FARMOILES inicialmente iba a basar su estrategia en análisis FODA mencionando su importancia en el marco teórico, sin embargo con la investigación realizada en el mismo contenido se considera que para evitar la falta de rotación de producto comercializado por carencia de post venta nos ayudaría de una manera rápida y más practica el diagrama de Pareto.

El autor Lambin, Galluci, & Sicurello(2008), menciona que la estructura del marketing estratégico es relacionada a factores internos y externos de la empresa como lo es el análisis de situación actual, la fijación de objetivos, investigación de mercado tanto de clientes como competencia, se debe tener datos de información recolectada tener claro dónde estamos y donde queremos llegar, es por eso la selección de la tesis con nombre El PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “AQUAMAX” de autor Ocaña(2016) menciona como objetivo analizar la situación actual de la empresa AQUAMAX, para determinar cuáles son los factores internos y externos que inciden en forma directa en el desempeño, y concluye que la investigación de mercado se realizara a través de la encuesta con el propósito de reunir información directa de los clientes, que sirva de base preliminar para tener una mejor idea de los problemas e identificar las variables más importantes y relevantes de la empresa, teniendo una afinidad y llegando a conclusión la importancia de este análisis para conseguir el objetivo propuesto.

Uno de los objetivos del trabajo de esta investigación es fidelizar al cliente, y en marco teórico de este trabajo de investigación lo tenemos con la referencia de concepto del CRM por el autor Stanton, Etzel, & Walker(2007) que nos menciona la importancia de conocer su definición, para mantener la satisfacción del cliente, nos interesamos por el trabajo de grado de Cueva & Delgado(2019) DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA LETERAGO DEL ECUADOR S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019, con objetivo “Proponer estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de clientes de la empresa LETERAGO DEL ECUADOR S.A. de la ciudad de Guayaquil” (Cueva & Delgado, 2019, pág. 14).

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

2.2.1.1 Principales definiciones del marketing

El marketing es una investigación previa al mercado para entender la mentalidad de los prospectos y clientes para así crear o modificar productos relacionado a su requerimiento y satisfacer su necesidad, al hablar de marketing entendemos el total de actividades diseñadas para planear, fijar precios, promocionar y comercializar o distribuir producto, servicio que satisfaga a mercado objetivo para alcanzar las metas organizacionales. Según Kotler & Amstrong(2013). “satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad” (pág. 5).

Concuerdo con ambos autores, el marketing es un proceso de investigación que realiza, detalla y se ejecuta estrategias mediante la información recopilada del mercado, toda información obtenida del segmento objetivo al cual desea dirigir el producto comercializado, debe ser evaluado, es importante acotar recomendaciones y sugerencias por quien realizó la investigación de campo, buscando obtener resultados eficientes que induzca al acercamiento del cliente, estrategia y procedimiento adecuado a utilizar logrando el objetivo y obtener como resultado satisfacción del consumidor o cliente, las actividades del marketing se basa inicialmente en creación, desarrollo, determinar precio, publicidad y los puntos de ventas que promocionan el producto para el consumo.

2.2.1.1.1 Evolución del concepto de Marketing

Es importante los cambios constantes que realiza el marketing, antiguamente las empresas solo buscaban fabricación y el incrementar la cantidad de producción sin conocer las necesidades o los requerimientos de cada cliente, las empresas solo estaban enfocadas en la comercialización sin estudiar la aceptación que tendría su producto, existía la falta de análisis respectivo antes de la creación y producción del producto a distribuir, el vendedor era empírico desconocía de los procesos fundamentales que tiene una venta, a diferencia de la actualidad, el marketing se basa al estudio de mercado, a los requerimientos de cada cliente con el objetivo de cumplir sus expectativas, carencias motivando volver a comprar el producto o servicio obtenido.

Según Suarez(2018). El nacimiento de Internet, el uso cotidiano de Smartphone, la geolocalización y demás avances tecnológicos ofrecen posibilidad que las empresas contacten y se comuniquen con mayor número de personas, lo cual incide en su posicionamiento en el mercado, entre otros factores el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas a principios del siglo pasado las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan, se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing (pág. 209).

Conuerdo con lo mencionado el mercado es cambiante y debemos enfocarnos a los requerimientos de clientes, conocer al cliente, estudiarlo, conocer lo que requiere es generar diferencia con la competencia, no todas las empresas se interesa por conocer las carencias, sugerencias de los clientes, cada empresa está enfocada a un marketing distinto como comunicación, digital, publicitario, de servicio, estratégico entre otros, todos con una misma finalidad empresarial que es la búsqueda de satisfacción del prospecto, del cliente y del objetivo general de la compañía logrando la meta de toda empresa que es incrementar las ventas y cumplir las proyecciones de su compañía. A continuación, se explica.

2.2.1.1.2 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

Según autor Suarez(2018) El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa tras la revolución industrial estaba en pleno alce y no había criterios

para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios, las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto, una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información (pág. 213).

Marketing 1.0 aparece en la revolución industrial trabajaba en función a la producción, el objetivo principal eran las ventas y se llevaba a cabo producciones limitadas según demanda básicas para atender a un público en general, los clientes no eran segmentado por grupos específico, se producía en escala que significa cuando la empresa que fabrica el producto demandado alcanza un mayor rango de producción recordando que a mayor producción menor costo y a menor producción mayor valor de materia prima logrando reducir sus precios, basándose exclusivamente a la demanda del público, sin tomar en cuenta los diferentes requerimientos de cada individuo.

Según Kotler & Setiawan(2012). El Marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto, las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado, la regla de oro el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas (págs. 19,20).

Las marcas o compañía empiezan a considerar cada gusto y preferencia del cliente, cumplir con su requerimiento y preferencia de un producto ó servicio ofrecido tratando o haciendo de que el cliente se induzca a sentir una fidelidad por sus marcas, se esmera por abarcar más que lo tradicional, llegando a medios electrónicos y haciendo más comunicativo sus estrategias, los avances tecnológicos la red conocida como 2.0, la tecnología móvil interviene en la comunicación y en término de mercadotecnia se lo conoce como comportamiento del cliente, con la aparición de este marketing la tendencia de la comunicación con el cliente a través del análisis, comparación, entre el producto que se produce y el producto de las otras empresas, el cliente es el papel importante en este nuevo marketing.

Según Kotler & Setiawan(2012) El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre

atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual, las empresas se diferencian entre sí por sus valores (pág. 11),

El marketing 3.0 es un marketing empieza a inclinarnos a un mercado actual a un grupo segmento modernizado que cambia junto al avance de tecnología, se reconoce al comprador por sus requerimientos, el mercado en general cuenta con preferencias y deseos con similitudes, uno de los puntos más relevantes de Kotler menciona para este tipo de marketing es prepararse ante transformación o cualquier cambio que exista en el mercado, tener planes de acción estratégicas antes una amenaza que se presente en la compañía por cambio de demanda o rivalidad de competencia, todos los consumidores son diferentes, lo primero que debes de hacer es dirigirte aquellos que pueden beneficiarse de lo que ofreces.

Según Kotler & Setiawan(2017) en el marketing 4.0 el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital, el marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión en un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (págs. 215,216)

El Marketing 4.0 se enlaza con marketing social que se basa a la creación del contenido y los medios sociales para promocionar, mientras que con el marketing digital es enfocado mayormente a medios con mayor efecto publicitario como banners o medios de comunicación para la promoción, en este marketing al consumidor se lo debe conocer con mayor profundidad, uno de los puntos más relevantes es generar confianza y aceptación del cliente, a través del fortalecimiento de actividades comerciales que se incrementa a diario, agregar plus o diferenciación del producto ofrecido de manera percibida por el cliente, captando su atracción, incentivando a compras repetitivas y lograr así el éxito de venta proyectada.

2.2.1.2 Introducción Plan de marketing estratégico.

Plan de marketing estratégico es una herramienta esencial en las compañías porque podrán conocer sus habilidades y debilidades frente a su competencia y de esta manera fortalecerse en sus oportunidades brindadas y crear estrategias para enfrentar las amenazas que el mercado versátil pueda generar a la compañía, sirve de ayuda para modificar, mejorar procesos internos o externos que se ejecutan en la compañía con los clientes, al conocer los problemas que enfrenta toda empresa, sean pequeña mediana o

grande se debe realizar planificación de marketing en base a situación actual de la empresa, conociendo las estrategias que se implementan para cumplir con los objetivos deseados.

Según Lambin, Galluci, & Sicurello(2008) un plan estratégico congruente sobre el futuro de la empresa debe materializarse en un documento escrito, que describa los objetivos y los medios para ejecutar la estrategia de desarrollo elegida. En el corto plazo, el éxito de la empresa depende directamente del desempeño financiero de las operaciones en curso. Sin embargo, en el largo plazo, su supervivencia y crecimiento requiere de la habilidad de anticiparse a los cambios del mercado y de adaptar la estructura de su cartera de productos de manera acorde. Para ser eficaz, el pensamiento proactivo y estratégico se debe organizar de manera formal y sistemática. La función de la planificación del marketing estratégico es definir un futuro probable y deseado, y las maneras eficaces de hacer que las cosas sucedan. Su función también es la de comunicar estas elecciones a los responsables de su implementación (pág. 474).

En concordancia con el autor se llega a la conclusión, la planificación genera estrategia principales debido al estudio realizado de análisis de mercado, con el análisis de diversas novedades y solicitudes observadas de posibles consumidores dentro de un segmento al cual queremos dirigirnos, podemos emplear planes estratégicos de venta para captar la atención de ese mercado seleccionado, las estrategias desarrolladas serán evaluadas para ser ejecutadas finalmente dentro de procesos realizados, proyectando generar cambios positivos y cumpliendo con objetivos a corto y largo plazo de la compañía, planificar es organizar, analizar, evaluar y proceder a realizar acciones estratégicas de marketing que minimicen tiempo, costos y logren el crecimiento de la empresa.

2.2.1.2.1 Importancia de La Misión, Visión organizacional concepto

La misión, y visión son las razones de existir de una organización, saber lo que se debe hacer para alcanzar su propósito en un periodo de tiempo determinado, lo que busca a corto mediano y largo plazo, fortaleciendo el negocio en lo que relaciona a clientes y rentabilidad empresarial, la misión fortalece la imagen corporativa en el presente de la compañía, la visión proyecta el crecimiento de la empresa a futuro mediante el cumplimiento de técnicas, guías y procedimientos con tácticas estratégicas formuladas desde el inicio de la organización cumpliendo a cabalidad todo lo que recomienda y

describe el proyecto estratégico de marketing que impulsará al cumplimiento de lo propuesto por la compañía.

Según Chiveneato(2007) la misión de la organización representa su razón de ser o su papel en la sociedad. Es claramente una definición que antecede al diagnóstico estratégico, la visión de los negocios muestra una imagen en cuanto su realización de sus propósitos en el futuro, trata de predecir en el futuro, pero sin asegurarlo en el presente (pág. 45).

Toda organización deben tener creada la misión y visión de su negocio, esto define la imagen inicial identificada como empresa, para brindar direccionamiento de liderazgo en la compañía, inicialmente la empresa debe transmitir que junto a la labor de cada uno de sus colaboradores se proyecta cumplir un objetivo en común que es el crecimiento del negocio, donde todos son beneficiados, como la obtención de asensos de funciones, mejor salario, beneficios adicionales entre otros, por la que toda función empleada o ejercida por cada uno de los integrantes de la organización debe cumplirse con responsabilidad, actitud de perseverancia y predisposición en la ejecución de los procedimiento que planificación le otorga a cada uno de los departamentos que conforme la compañía.

2.2.1.3 Definición de Estructura del marketing estratégico

La estructura del marketing estratégico es relacionada a factores internos y externos de la empresa, el mercadotecnista debe conocer la situación por la que atraviesa la compañía, es decir cómo se encuentra situada en el mercado, cuáles son sus objetivos propuestos, nivel de cumplimiento con las proyecciones de venta, entre otros, un punto importante y analizado por el mercadotecnista es la investigación o informe de demanda del producto vendido consumido por el mercado, enlistar los clientes y competencia del negocio permite formular estrategias en base a debilidades percibidas, todos los datos anteriormente mencionados son analizados para la resumir la mejor dirección en la formulación del plan de estrategias, junto a la evaluación financiera que debe realizarse constantemente debemos tener claro dónde estamos y donde queremos llegar.

Según Lambin, Galluci, & Sicurello(2008) el proceso de marketing estratégico puede resumirse en torno a seis preguntas claves: En qué negocio estamos y cuál es la misión de la empresa en este mercado de referencia, dentro del mercado de referencia definido, cuáles son los productos mercados objetivos o segmentos y cuál es la estrategia de posicionamiento con mayores posibilidades de adaptarse

dentro de cada segmento, cuáles son los factores de atractivo en cada segmento y cuáles son las oportunidades y amenaza que presenta el entorno, dentro de cada segmento cuales son las cualidades que distinguen a la empresa: sus fortalezas y debilidades, qué estrategia de desarrollo y que ambición estratégica debería adoptarse para cada actividad en la cartera de productos de la empresa, cómo se traducen estas opciones estratégicas en programas de marketing operativos definidos en términos de productos, distribución, precio, y decisiones de comunicación (pág. 474).

Resumiendo y en concordancia con el autor, es un documento formal donde se recopilan información importante para la empresa como es estrategias, metas y objetivos planteados, realizados, y por realizar o ejecutar, los cuales se pondrán en marcha para así poder captar la atención del cliente, toda empresa debe tener en cuenta que para llegar a su público potencial debe encontrar el mensaje y el canal adecuado, sin embargo hay empresas que continúan sin haber estructurado un plan de marketing, trabajan empíricamente, sin coordinación u enfoque alguno en especial, una vez estructurado las funciones que deben cumplirse se debe coordinar todas las actividades de la empresa para conseguir la mayor efectividad de las acciones y mensajes.

2.2.1.4 Concepto del Marketing Estratégico

Interactúa, estudia, analiza diferentes gustos, preferencias y carencias del cliente o consumidor final, el vendedor y la empresa procura la solución de un problema que puede originarse debido a los cambios constantes, unas de las funciones que se realiza es la segmentación de clientes de acuerdo a necesidades que se pretenden satisfacer cumpliendo con lo que requiere cada cliente, logrando satisfacción del mercado. Según Lambin & Piscitello(2012) “El objetivo del marketing estratégico es orientar a la empresa a las oportunidades existentes y crear oportunidades atractivas bien adaptada a sus recursos y conocimientos técnicos, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad” (pág. 314).

El marketing estratégico comprende el estudio de las necesidades del consumidor, trabaja en función a las fortalezas y las oportunidades de la empresa en el mercado frente a su competencia, así como las potencialidades de la compañías que son competencia con la finalidad de determinar cuáles son las diferencias que fortalece a su empresa y lo hace diferente frente a sus rivales, en la actualidad las empresas exitosas son aquellas que

tienen un compromiso con el cliente y emplea de forma eficiente todas las herramientas que el marketing proporciona garantizando una cartera de clientes atendidos, satisfecho y leales recordemos que la existencia de una empresa depende de la satisfacción de los clientes.

2.2.1.5 Planificación Estratégica como herramienta de marketing

Con la planificación estratégica también se evalúan propósitos, metas, y búsqueda de objetivos finales que tiene cada departamento en una empresa, los mismos que deben cumplirse en un tiempo determinado de no se debe de evaluar la decisión a convenir, el factor estratégico hace referencia al desarrollo de nuevas técnicas en base de información referente al mercado, llegando a definir adecuadamente las estrategias, en relación de los requerimientos de los consumidores, permite a una empresa crear bases sólidas tomando buenas decisiones definiendo y estableciendo una serie de pasos orientados de uno o varios resultados enmarcados en un tiempo determinado.

Para Drucker(2011) la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible del futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos en el futuro en razón de los resultados esperados, es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y para medir con una reevaluación sistemática los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado. (pág. 25).

Comparto la definición del autor porque sin cumplir y realizar las actividades de forma ordenada de planificación no podremos medir los resultados pronosticados y de esa forma conocer si continuar con la misma estrategia es lo recomendable o si necesita modificaciones, básicamente la planificación estratégica es un proceso de decisión en donde las empresas elige los programas que se llevara a cabo y se resume en un proceso importante para el inicio de un periodo o una temporada específica, el proceso consistirá en establecer adecuadamente su desarrollo y ejecución, las estrategias que son adecuadamente desarrollada proporcionaran a la empresa ventaja que la diferencien de la competencia en el mercado.

2.2.1.6 Beneficios de la planeación estratégica

La planificación estratégica permite a la compañía ser más proactiva, determinar procesos que requieren mayor procedimiento eficaz, crea mejor diálogo entre los niveles jerárquicos, permite tener un proceso de aprendizaje, ayuda, educación y apoyo y sobre

todo un objetivo en común por quienes conforman la compañía, de esta manera enseñamos al personal que labora en cada uno de los departamentos a funcionar en el negocio, como un equipo que trabaja en conjunto puede lograr resultados altamente eficaz, involucrar a cada miembro de la organización en reuniones motivadoras al cambio por un objetivo en común ayudará cumplir satisfactoriamente sus funciones para lograr la meta general de la compañía.

Según Pimentel(1999). El desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización (pág. 5).

Comparto con autor Pimentel el desarrollo de una buena planeación estratégica ayudara a enfrentar cualquier situación de la compañía porque antes de desarrollar la planificación está el estudio de análisis de la empresa ,y la planeación trabajará en base a una posible debilidad que podamos obtener, una acotación al análisis que podemos considerar es el conocimiento y los diferentes puntos de vistas del personal o el equipo de trabajo que labora en la compañía y dispone de conocimiento y experiencia generando así distintas posibilidades que representan diferente ideas de cómo conseguir el objetivo previsto, la estabilidad de las empresas también depende de saber cómo enfrentar cambios tales como la preferencia de los consumidores y los competidores.

2.2.1.7 Como realizar la elección del camino estratégico

Para poder definir cuál es la estrategia más viable a seguir debemos haber estudiado y analizado el estado situacional de la empresa, saber su segmento de mercado, conocer sus objetivos de venta y generales basándose en la información reunida y percibida del mercado en base a la cantidad vendida por la empresa, todo plan o planificación estratégica de marketing son evaluadas por las auditorias de la empresa revisando el cumplimiento que proyecta cada actividad realizada, el mercadotecnista debe seleccionar la estrategia que cumpla con objetivos a corto y largo plazo evidenciando incrementando de las ventas en referencia al año anterior.

Según Lambin, Galluci, & Sicurello(2008). Los criterios para elegir una opción estratégica deben seguirse un cierto número de reglas simples que están inspiradas en la estrategia militar:

Viabilidad: evaluar las capacidades requeridas y los obstáculos, fortaleza: siempre tratar de tener una fortaleza como ventaja, concentración: evitar la dispersión de esfuerzos, sinergia: asegurar la coordinación y la consistencia de esfuerzos, adaptabilidad: estar listos para responder a lo inesperado, frugalidad: evitar el desperdicio de recursos escasos (pág. 490).

Cumpliendo a cabalidad con las reglas simples del autor podemos resaltar y justificar que la elección de la estrategia que se llevará a cabo, se basa al requerimiento del mercado y de las metas de la compañía, en la elección del camino estratégico y en la cifra de venta el desarrollo de los datos cuantificables de comercialización y distribución de productos se procesan en la actualidad de forma simple en programas o sistemas debido a que es actualizado día a día, su stock, su existencia y productos pronto a caducar, en las cuotas de mercado el indicador puede expresarse en términos relativos pero en muchos sistemas también permiten conocer el porcentaje de cumplimiento mensual frente a lo propuesto en el pronóstico de venta inicialmente.

2.2.1.8 Que es el desarrollo de la estrategia

Es el detalle formal escrito que dará a conocer cuál es la misión y visión de cada compañía, se establecen objetivos generales y se alinean hacia una estrategia para alcanzar lo propuesto, el objetivo de la empresa es conseguir, realizar la estrategia implementarla para lo cual debe adaptarla y moldearla según los cambios que se vayan produciendo durante su realización, puede suceder que ocurran cambios imprevistos que obliguen a la empresa a reformular estrategia planificada y convirtiéndola en estrategia emergente sin embargo todo esto se verá relacionado a los cambios variantes de los clientes y su variación demandante de producto.

Según Chiavenato(2011) El propósito de la planeación estratégica es formular estrategias e implementarlas por medio de planes tácticos y operacionales también llamados programas tácticos con base en algunas premisas, esta debe: ser sistemática, enfocarse al futuro, crear valor, ser participativa, tener continuidad, ser implementada, y ser monitoreada: el desempeño y los resultados de la planeación estratégica deben ser evaluados. Para ello, la estrategia debe incluir indicadores y datos financieros que permitan el monitoreo constante y permanente de sus consecuencias a efecto de que sea posible aplicar medidas correctivas que garanticen su éxito (págs. 37,38).

En concordancia con el autor a su definición, desarrollo de estrategias son las acciones que nos permitirá establecer procesos que nos guía para lograr cumplir y alcanzar los objetivos planteados por la empresa, es un proceso que se alinea también a ser sistemático, el ser implementado cumplir con los alineamientos sugeridos por la proyección, planificación y análisis del marketing, sugiere que los procedimientos sean de forma continuo sin saltarse ninguna escala, todo lo relacionado a estrategia realizada genera un lapso de respuesta en corto mediano o largo plazo según la meta proyectada de la compañía, el desarrollo de estrategia debe tener recomendaciones o tácticas para situación emergentes que puede atravesar cada empresa.

2.2.1.9 Guía de Elaboración de plan de negocio

La elaboración del plan de negocio contiene información general de la empresa, para implementar estrategias, tácticas, planes de contingencia, procedimientos y evaluación de cada estrategia formulada e implementada actualmente en la compañía, todo este análisis y decisión es basada en el estudio del entorno a necesidades del mercado, se realiza comparaciones frente a empresas con actividades similares, toda operación debe ser monitoreada constantemente y debe dar los resultados en referencia a lo propuesto, es por eso la importancia que el plan de negocio comprenda en sus páginas detallada las diversas variables que conforman el objetivo y los recursos necesarios para iniciar su funcionamiento y cumplir la meta plantada.

Según Boveda, Oviedo, & Yakusik(2015) para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en una economía de mercado, los consumidores deciden qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales. Esta gestión deberá focalizarse en dos tareas fundamentales: el estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado que permitan alcanzar los objetivos de la empresa (pág. 18).

Un buen plan de negocio debe abarcar todas las totalidades de los aspectos y factores principales que conforman al proyecto, analizar con todo el detalle, se vuelve en una guía para el emprendedor, direccionándolo a cumplir paso a paso de forma organizada, el plan de negocio detalla los procedimientos, estructura departamentales, estrategias promocionales, organizacionales, evaluación externa e interna de la compañía y como cumplir a cabalidad cada uno de los procedimientos según la guía explicada para generar resultado favorable de su proyecto y cumplir los fines propuestos en su negocio,

toda organización debe contar con plan de negocio para evaluar su procesos dentro de la compañía.

2.2.1.9.1 Definición de estudio de mercado

El mercado son grupos, segmento o multitud de personas con diferentes requerimientos y necesidades por satisfacer, el mercado es el grupo seleccionado a conveniencia de la compañía a quien se puede satisfacer por medio del producto que ofrecemos, direccionar el producto en el lugar, momento y persona correcta es un logro cumplido, el producto fabricado debe producirse y variar de acuerdo a las diversas necesidades del cliente o consumidor, la recolección de información sirve de gran ayuda a identificar oportunidades de mercado, identificando con mayor precisión la razón del negocio y la proyección que desea alcanzar, la importancia de conocer al mercado brinda la oportunidad de negocios para las organizaciones, pero requiere información actualizada, específica y precisa para innovar sus procesos de acuerdo a las necesidades variantes.

Según Monferrer(2013) un mercado es el conjunto de compradores y vendedores se reúnan para intercambiar sus bienes, desde el punto de vista de marketing lo que determina la existencia de un mercado es: la existencia de un conjunto de personas, que estas tengan una necesidad de producto o servicio, que deseen o puedan comprar como los clientes actuales y potenciales, que tengan capacidad de comprar no solo económica también legal de cualificación etc. (pág. 51).

Compartiendo con la definición del autor es un segmento con requerimientos en común y poder adquisitivo para adquirir el producto o servicio, también, se puede evidenciar que la manera más precisa para estudiar un grupo objetivo es a través de las investigaciones de mercado cualitativas y cuantificables, y observaciones donde lograremos evaluar el crecimiento de la demanda constante, las preferencias del cliente y consumidores del producto comercializado a ser distribuido por segmentos focalizados de distribución, su análisis permite identificar lo que necesita la empresa y lo que necesita los clientes así como también conocer y establecer su público objetivo para llegar de manera asertiva al consumidor final en el caso de FARMOILES al tener el estudio segmentado con instituciones públicas del estado se conceptualiza al método inductivo como parte del estudio que va a realizar a continuación se detalla:

2.2.1.9.1.1 Método inductivo

El razonamiento inductivo consiste, así, en una forma de hipótesis que, a partir de una evidencia singular, sugiere la posibilidad de una conclusión universal. Esto suele

expresarse en términos de probabilidades, tendencias o posibilidades, ya que no es posible afirmar nada de manera rotunda, ya que existe más información vital que la contenida en las premisas. Esta forma de razonamiento es muy valiosa, dado que incorpora la creatividad y permite arriesgar conclusiones innovadoras que, si bien no pueden demostrarse, sí pueden someterse a consideraciones, pruebas y mecanismos de validación que, posteriormente, conduzcan a la verdad. Por eso, el método inductivo forma parte del método científico, dado que sirve para expandir el conocimiento del mundo real que tenemos. (Etecé, 2020, pág. 1)

La investigación cualitativa es inductiva: los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. En los estudios cualitativos los diseñadores siguen un diseño de investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formulados. (Galeano, 2004, pág. 51)

Son análisis ante una situación determinada que va desde lo más específico a lo general, una de la etapas más importante en este método es la observación, permite recolectar datos que se verifican en lo observado y podemos ordenarlos para mejor análisis del estudio, nos induce a profundizar la investigación realizada o generar una nueva, los datos recolectados mediante la información obtenida me permite aproximar índices de mejoramiento ya sea en procesos interno o externos según la información que verifico en la observación, toda información recopilada lo validaremos posteriormente con preguntas para constatar lo observado con la realidad de los sucesos este procedimiento lo realizaremos principalmente con técnicas de observación no participantes y entrevistas a expertos.

2.2.1.9.1.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es motivada en base a una formulación de problema de un determinado negocio, se caracteriza por priorizar la percepción, concepto y la conclusión que determina un investigador ante una búsqueda para lograr la obtención de resultado en base a una información desconocida sobre un tema de investigación, lo cual se realizará con un trabajo de campo en un mercado objetivo, proyectando a la empresa una visibilidad de los hechos reales por la que actualmente trasciende el mercado, induciendo al conocimiento de los requerimientos, necesidades, inquietudes, problemáticas y procesos que tiene el grupo objetivo en la actualidad, cualquier información recolectada mediante un estudio forma parte de la investigación exploratoria.

Como afirma García (2005) las técnicas empleadas en investigación exploratoria son cualitativas y se clasifican en dos grupos: directas (el investigado conoce el objeto de la investigación) e indirectas (se le presentan al investigado estímulo ambiguos permitiendo estos que no conozca el objeto de la investigación). Las técnicas cualitativas directas son la entrevista en profundidad y la reunión de grupo. Las técnicas cualitativas indirectas son las técnicas proyectivas. (pág. 43)

FARMOILES escogió la investigación exploratoria motivada por los continuos incidentes de canjes y medicamentos de poca rotación, induciendo a la búsqueda de factores internos y externos que limitan la rotación por consiguiente los canjes de medicamentos por productos próximos a vencer en las instituciones públicas, generando limitada la frecuencia de compra y el incremento de venta, por la que es su objetivo indagar y estudiar los factores generales que persisten y causan los problemas percibidos por parte de los proveedores farmacéuticos, todo estudio o recolección de datos basados en una búsqueda en un mercado determinado forma parte de la investigación exploratoria generando la evidencia del problema y realidad del caso que para corroborar utilizaremos dos técnicas la de observación y entrevista a experto a continuación se detalla brevemente los concepto.

2.2.1.9.1.1.2Técnica de la observación

Son varias las técnicas de investigación basadas en la observación. Entre ellas pueden destacarse la observación no reactiva y la observación participante. La primera se utiliza fundamentalmente en investigación aplicada al mercado, siendo frecuente, por ejemplo, que los distintos comportamientos en una gran superficie comercial sean grabados con circuitos cerrados de televisión para su posterior análisis. Se trata de una estrategia en la que se mantiene al máximo la espontaneidad del objeto de estudio (los clientes de una gran superficie comercial en el ejemplo) para no contaminar sus comportamientos con la presencia del investigador, eventualmente perturbadora de los actos de los sujetos que se saben estudiados. (Anduiza, Crespo, & Mendez, 2009, pág. 94)

La observación es el estudio focalizado en visualización de hechos reales en un determinado lugar que referencie al objetivo de investigación, se estructura en relatos que detallan todo lo observado para un posterior análisis, es la información en el que se evidencian los procesos internos y externos de la organización, todo investigador realiza esta técnica en base a un objetivo definido, en el caso de la línea de investigación de

distribuidoras farmacéuticas se requiere conocer y los diversos requerimientos, limitaciones y problemáticas que existe dentro de las instituciones del estado, luego de obtener los datos generales recolectados se puede trabajar en la mejora interna de procesos y estrategias que aporten a soluciones de los problemas generados con el cliente.

La observación no participante según Huaman(2005) “Es aquella en la cual se recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. Obviamente la gran mayoría de observaciones no son participantes” (pág. 16). Acotando al autor observación no participante es cuando las anotaciones que se realiza en el campo de trabajo son total intelecto del investigador, quiere decir que el entrevistado no participa, es toda redacción que se relata en un cuaderno de notas o formatos predeterminados para mejor visión del objetivo, generando rapidez en los análisis pertinentes de novedades, procesos, requerimientos, políticas, entre otros que dispone cada institución pública dentro de sus instalaciones, todo proceso interno de cualquier compañía en el caso del grupo objetivo que es instituciones públicas de la ciudad de Guayaquil es de mayor percepción los procedimientos que se llevan a cabo por parte de sus colaboradores y en ocasiones cuando exista persistencia en procedimientos será también percibidas por parte de un externo.

2.2.1.9.1.1.3Entrevista a experto

Las entrevistas con expertos no se centran tanto en narraciones de hechos experimentados como en tratar de obtener información fundada, averiguar experiencias especiales y actitudes, establecer ejemplos de formas típicas de comportamiento y estrategias fructuosas para la resolución del problema mediante la conversación con el entrevistado en calidad de experto. El experto no (sólo) se caracteriza por su especial competencia profesional, sino también por su destacada experiencia vital, profesional o situacional, que es relevante para el tema de estudio. (Heinemann, 2016, pág. 129)

Entrevistar a un experto del área de la investigación es poder conocer a profundidad los procesos generales internos y externos de un problema enfocado dentro de una organización, el experto relata información en base a su experiencia profesional y laboral de la organización actual en la que labora y de las diferentes empresas y trayectorias que ha recorrido en situaciones iguales a la del estudio, cuando realizamos una entrevista podemos guiar la conversación basada en algún formato de guía de preguntas como base para no olvidar temas de interés en el estudio planteado, de esta

manera también sirve para dar inicio a una comunicación narrativa donde la conversación es interactiva porque participan el entrevistado y el investigador.

2.2.1.9.2 Concepto de Segmento de Mercado

Un segmento de mercado es un método por el cual busca agrupar a personas de iguales características, con el objetivo de enviar una información atractiva y direccionada a ese segmento, logrando la finalidad de concentrar la atención de esa selección. Segmentación son un grupo de personas, clientes o prospectos con necesidades diversas que al realizar un estudio de mercado podemos segmentarlos según conveniencia de la organización por diversas formas existentes que hay y según el requerimiento del mercado objetivo o target seleccionado para de esa manera direccionar de forma estratégica mi producto o servicio comercializado saber que puedo mejorar, modificar o agregar a mi producto para hacerlo más atractivo.

Según Monferrer(2013) Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa. (pág. 57). A continuación, se explica en detalle de imágenes.

En relación con el autor se concluye que el trabajo de dividir un mercado en grupo con características similares se conoce como segmentación de mercado, la segmentación de mercado nos permite enfocar de manera estratégica el propósito a un determinado mercado que cumplen con las características al que se encuentra familiarizado el producto ofertado, esta selección de mercado nos permitirá realizar un estudio más personalizada y concreto, permitiendo llegar de una forma directa, oportuna y eficazmente al cliente, obteniendo resultado con mayor agilidad, derivando los producto a satisfacer una necesidad encontrada, el centro de segmentación de mercado se detalla lo siguiente:

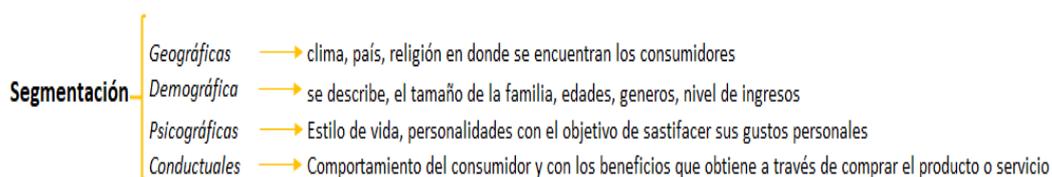


Figura: 1 Segmentación de mercado. Fuente: Monferrer (2013)

2.2.1.10 Análisis Competitivo Concepto

El análisis competitivo es un proceso de evaluación de las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio que permite analizar e identificar la cantidad de competidores que existen, y a su vez permite que la organización pueda evaluar sus procesos y tomar alternativas de mejoras en la compañía con el objetivo de mantener al cliente y no perder oportunidades de venta, por otra parte permite estudiar las ventajas y desventajas de los competidores, para luego formular una estrategia que logre contrarrestar sus fortalezas y poder mejorar los esfuerzos hacia lo que realmente es necesario. Conocer los puntos débiles de los competidores y captar clientes para el negocio.

Según Boveda, Oviedo, & Yakusik(2015) debemos identificar qué tipo de competencia tiene en el mercado y evaluar a sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades. (pág. 20)

CONCEPTO	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3	PROVEEDOR 4	FARMOILES
Trafico de clientes					
Precios					
Calidad en atencion					
Politica de ventas					
Disponibilidad del producto					
Promociones					
Abastecimiento de Stock					

Ilustración 1: Matriz de Análisis Competitivo. Fuente Boveda, Oviedo, & Yakusik, (2015)

La rivalidad competitiva existe cuando el producto o servicio está dirigido al mismo mercado que la empresa ha seleccionado como grupo objetivo de conveniencia para las actividades que comercializa el negocio, en este concepto no se diferencia si el producto de consumo masivo es genérico o comercial, solo se percibe y tiene como objetivo satisfacer una misma necesidad con un mismo requerimiento teniendo dos productos similares dirigido al mismo grupo de clientes, la innovación de comerciales, publicidades físicas buscando el impacto de nuevos clientes y la recordación de los actuales nos ayudara a mantenernos en la mente del consumidor, otra consideración muy

importantes es establecer precios bajos mientras la calidad brindada en producto, servicio debe ser incrementada y nunca disminuida.

2.2.1.10.1 Definición de Ventaja Competitiva

Aunque el aspecto, el precio sean similares la marca será su diferencia, siempre tendrá recordación en la mente del cliente por la percepción creada de cada compañía lo que la hace diferente y permite atraer o alejar a los consumidores, es por esto que el cliente debe ser bien atendido y constantemente visitado, un cliente satisfecho, atendido y que sienta su importancia en la empresa adicional el cliente nos recomendará, las sugerencias de clientes a referidos aumentará la credibilidad de la empresa lo que también la hace diferente de su competencia, la publicidad, la innovación y las estrategias de impacto son resultados de una recordación de la marca en la mente de los consumidores preferencia del mismo en relación al producto semejante de la competencia.

Según Boveda, Oviedo, & Yakusik, (2015) Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores. Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas. (pág. 21)

Tener competencia muchas veces incentiva a cada organización a mejorar, innovar sus procesos para captar más la atención de los clientes y prospectos, buscando mejores resultados en venta y servicio que el de la competencia, estos continuos cambios pueden provocar al competidor tratar de imitar, igual o mejorar la diferencia, sin embargo siempre debemos de mantener e incrementar las fortalezas que dispone la compañía logrando reducir las debilidades y saber cómo evadir las amenazas frente a los posibles y duros cambios del entorno que pueden presentarse en el mercado objetivo, recordando que la ventaja frente a la competencia es la diferencia o atributo que posee mi producto y no dispone la competencia, la mayor parte de estos atributos son intangibles como lo es el buen servicio brindado al cliente.

2.2.1.10.2 Como se evalúa a los proveedores

Todo proceso de evaluación primero debe tener una planificación con objetivos a corto plazo , por lo tanto se debe empezar analizando los requerimientos de la compañía referente a lo ofrecido por cada proveedor, siempre considerando la política de compra en la empresa y la política comercial del proveedor, cada compañía posee distintos tipos

de evaluación , todo dependerá de lo que se quiere lograr, unos se interesan por mejor precio, otras por el crédito con mayor largo plazo otorgado, los factores primordiales que evalúe cada compañía dependerá de las actividades del negocio y de lo que se busca en el proveedor ,distribuidora FARMOILES considera como puntos principales los siguientes: Costos convenientes o rentables, que tenga la misma especificación o garantía de entregarme lo mismo que estoy requiriendo, responsabilidad y rapidez de entrega, descuentos financieros y variedad de productos.

Según Boveda, Oviedo, & Yakusik, (2015) a relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento, desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra. (pág. 21)

Adicionalmente a lo referido por el autor, hay otros factores que son menos considerados, pero siguen obteniendo importancia en las observaciones del comprador y en el resultado de ventas del vendedor, como lo es el servicio postventa generado a través de la visita al cliente, posterior a una venta efectuada otorgada por el proveedor, para las distribuidoras farmacéuticas evaluar a tu proveedor, crear acuerdos de precios, políticas de recepción y cumplimiento, ayudará a la empresa a cumplir a cabalidad de manera eficiente los procedimientos internos para cumplir con lo requerido por el cliente final, en el sector farmacéutico existen muchos laboratorios que son competitivos en sus precios pero su calidad de servicio son realmente baja un ejemplo cercano es el tiempo de entrega de un producto, sin embargo existen otros laboratorios con diferencia de precios mínimas al proveedor mencionado pero con valor de servicio alto, en estos casos cuando la compra de medicamentos es en volumen alto diferencia de precios es notable entre ambos proveedores.

2.2.1.10.3 Concepto de pronósticos de ventas

Son proyecciones o estimaciones se realizan a corto, mediano y largo plazo en una organización basándose a la rentabilidad esperada por la compañía, los pronósticos son basados al estudio, análisis demanda, que se halla recopilado en la información del mercado que fue segmentado o estudiado, según la demanda que detecten de su producto ofertado y de la proyección de la venta propuesta, el valor fijado requiere de cumplimiento mensual y anual para un objetivo general de ventas. Según Hechman(2002) "Refiere que

los pronósticos de ventas se refieren proyectar las ventas, es decir, precisar el número de productos que, a determinados precios, se prevé colocar en el mercado en un período futuro”. (pág. 137)

Acotando al autor en el pronóstico de venta se calcula con ventas futuras a través de la recolección e investigación de la demanda que tiene el mercado referente al producto ofertado, estas se realizan en cuotas de ventas mensuales y anuales, siendo evaluados constantemente y debiendo cumplirse todos los meses el nivel o porcentaje de cumplimiento por el departamento de ventas de cada compañía, en muchas empresas existe la reuniones de ciclos mensuales que se llevan a cabo finalizando cada mes, la falta de cumplimiento mensual de ventas en las empresas generan rotación de personal, provocando incremento de gastos en capacitación y en ocasiones causando molestia al cliente por falta de estabilidad de quien lo atiende.

2.2.1.10.4 Estrategia de Marketing

2.2.1.10.4.1 Estrategia de Segmentación

La segmentación es la clave para igualar la oferta y la demanda, que es uno de los problemas más irregulares en los servicios al consumidor, implementa la selección de grupos personalizados para realizar una estrategia dirigida solo a ese segmento escogido con el objetivo de satisfacer o cumplir con las carencias que tienen en común ese grupo segmentado, existen varias formas de segmentar por edad, región, preferencias, estilo de vida entre otros la selección a realizar se escogerá basándose a la similitud de lo que se vende con quien lo compra y lo consume. Según Casielles(2013) “La oferta y la demanda permiten a la empresa producir niveles deseables sin alteraciones, horas extra, y subcontratación, además de minimizar la cantidad y severidad de las faltas de stock” (pág. 254)

Concordando con el autor a mayores producciones menores son los costos y mayor la demanda del producto en el mercado, las primeras decisiones relacionadas a la estrategia de marketing están íntimamente ligadas con las estrategias genéricas propuestas de Porter, a continuación, se explica:

Estrategia de liderazgo en costo: la empresa trata de convertirse en el productor de bajo costo en una industria, sus precios aumentan la demanda por el consumidor y fortalece ciertas debilidades que puede tener en un proceso de venta, sin embargo todo lo relacionado con el cliente debe ser manejado exitosamente desde el inicio de presentación

hasta el seguimiento de la venta realizada, para lograr cumplir sus expectativas de aceptación del producto ofertado.

Estrategia de diferenciación: en este tipo de estrategia se implementa la diferencia en el producto a través del servicio brindado, reconocimiento de marca, innovaciones del producto, todo lo receptado, percibido y recordada de manera favorable en los compradores, creados con las actividades de comunicación.

Estrategia de enfoque: atención personalizada, a un segmento específico de clientes, en el caso de la distribuidora FARMOILES las ventas, publicidad, y el logro de satisfacción ofrecido se enfoca con su grupo objetivo que son los clientes públicos de la ciudad de Guayaquil.

2.2.1.10.4.2 Gestión Operativa

2.2.1.10.4.2.1 Logística

Actualmente en las relaciones comerciales el cliente pasa a obtener el cargo más importante dentro de la compañía, hay que brindarle total satisfacción, uno de los ciclos básicos de gestión es el aprovisionamiento de materiales que en el caso de FARMOILES es el tiempo de adquisición de los medicamentos que comercializamos contando desde la salida del medicamento del laboratorio que los fabrica, el ciclo de fabricación nosotros no consideramos debido a que los medicamentos solo los distribuimos, el almacenaje y distribución induce a situar el producto en el consumidor final en el caso de FARMOILES en las instituciones públicas de Guayaquil, una vez receptado el producto en las bodegas, programamos la entrega inmediata al cliente. Según Anaya(2007) “En la empresa la palabra logística se relaciona de una forma directa con todas las actividades inherentes a los procesos de aprovisionamiento, fabricación almacenaje y distribución de los productos”. (pág. 22)

Logística no solo debe cumplir con la salida del producto desde su fabricante al consumidor final, también debe asegurarse que llegue en el momento solicitado, por eso debemos considerar como servicio diferenciado de mercado en la logística de la empresa la rapidez en las entregas y un servicio postventa para mantener la comunicación con el cliente y de esa manera se sienta atendido, cuidado e importante para la compañía que representamos, en ciertas empresas existen devolución de pedidos por llegar a destiempo, la mayor parte de estas situaciones se perciben cuando la entrega del producto se da con logística outsourcing, generando pérdidas a la empresa, fomentando

incredibilidad, el cliente debe ser comunicado del proceso a realizar desde la recepción de su pedido hasta obtenerlo con él.

2.2.1.10.4.2.2 Distribución, breve concepto

Son las actividades y los procesos que se realizan para entregar el producto de una forma rápida al consumidor para que este a su vez sea adquirido de una forma oportuna, la distribución está ligada a una logística que permite llegar a todos los mercados objetivo en el menor tiempo, busca de manera organizada hacer presencia ante la demanda de los consumidores y satisfacer la misma son procesos enfocados a cumplir los objetivos de la empresa.

Según Monferrer(2013) la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del cliente en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido la distribución crea tres actividades fundamentales:

Utilidad de Tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa, el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

Utilidad de posesión: se cumple al realizar la entrega para el uso o consumo del producto (pág. 131).

La distribuidora FARMOILES cuenta con transporte propio para las entregas programadas a los clientes, evitamos contratar servicios de logística externos para que la entrega al cliente sea al tiempo oportuno y esperado por los clientes, FARMOILES tiene dos modalidades de entrega, cuando son más de 50 cartones correspondiente solo a un medicamento con cartones pesados la entrega la coordinamos directamente desde el laboratorio fabricante del producto, al lugar del requerimiento inicial (clientes hospitales, IESS), aun siendo el producto trasladado directamente desde el fabricante al cliente, el personal es quien dirige la entrega y personaliza el servicio contactando que no haya ninguna irregularidad, ni novedades en la recepción del producto solicitado, cuando existen pedidos que no cuentan con la observación detallada anteriormente del

volumen de carga los pedidos realizados al fabricante son receptados en las oficinas.

2.2.1.10.4.2.3 Canales de Distribución para producto de Consumo

Existen varias etapas de la distribución, cuando es fabricante y se entrega directamente al cliente final la distribución es directa, pero cuando es la entrega a sub-distribuidores la distribución es intermediaria, los precios que fija la empresa dependerán del cliente a mayor demanda costo bajo a menor demanda el costo sube. Según Molinillo(2014) “La distribución comercial tiene como objetivo situar los productos y servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes”. (pág. 20)

Los canales de distribución comienzan desde la fabricación del producto hasta que llegue al consumidor final de la forma más rápida y sencilla posible, todo fabricante tiene su distribución no solo mayorista si no también minorista, pero la mayor parte y en lo que relaciona al sector farmacéutico su venta no es directa al cliente final. En el caso de laboratorios farmacéuticos su distribución mayorista inclusive con contrato comercial de montos mensuales es con las distribuidoras (Difare, Trébol verde, Disfor,) ellos distribuyen la mayor parte de la lista de medicamentos del laboratorio para venderlo al consumidor final, y en el caso del negocio FARMOILES adjudicamos y distribuimos el producto del fabricante con menor costo en el estudio de mercado.

2.2.1.10.4.2.4 Canales de Distribución

Según Borrero(1998). El canal directo fabricante, consumidores este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones mercadotecnia de mercadotecnia tales como comercialización, transporte almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. (pág. 273)

Según Fisher & Espejo(2004) Canal fabricante, detallista, consumidores o canal 2 es cuando productor cuenta con fuerza de venta que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos al laboratorio.

Según Fisher & Espejo(2004). Canal fabricante, mayorista, detallista y consumidores o canal largo se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la

capacidad de hacer llegar el producto a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas. (pág. 266)

En el caso de la industria farmacéutica los laboratorios fabricantes no vende directo al consumidor final, cuando el requerimiento de medicina son por fracciones enteras es decir el contenido de una caja completa sus medicamentos son distribuidos y comercializados a través de sus distribuidores como las distribuidoras reconocidas Trébol verde, Sebicar, La Rebaja, Medicam, entre otros y cuando lo que se requiere son cantidades menor al contenido total de una caja de medicamentos es decir a unidades de tabletas lo distribuyen las farmacias populares, cadenas de franquicias, entre otros como Fybeca, cruz azul, Keyla, 911 y las de barrio, cuando el procedimiento se realiza mediante canal largo es cuando el requerimiento lo realiza el consumidor a la farmacia, este a su vez al distribuidor y el distribuidor mayorista al fabricante, resumiendo que los canales en la línea farmacéutica serian laboratorio productor, cadenas grandes de medicina y detallista que son quienes venden unidades como cadenas de farmacias.

2.2.1.10.5 Activos fijos

Son bienes que posee la empresa adquiridos para utilizarse en las diferentes operaciones que realiza el negocio en el presente y proyectando actividades a realizar en el futuro, en los estados financieros de cada compañía se encuentra detallado el listado de los activos fijos que poseen para utilidad de la producción, comercialización y administración del negocio, en el caso de maquinarias, y equipos pesados, debe considerarse el tipo de tecnología actual, necesaria que cumpla con las capacidades técnicas y cantidades que deben estar acorde a la capacidad de producción que se estima alcanzar. Según Beltramin(2009) “El activo fijo está formado por bienes tangibles que han sido adquiridos o construidos para usarlos en el giro de la empresa, durante un período considerable de tiempo y sin el propósito de venderlos”. (pág. 77)

Distribuidora Tercera Edición, cuenta como activo fijo una camioneta Chevrolet dmax para transportar la mercadería desde oficina hasta el cliente, también se la utiliza para comprar los medicamentos que comercializamos, dispone de materiales de oficina, equipos de computación, laptops, impresoras, internet que son los implementos más utilizados para poder atender los requerimientos de la clientela ya sea cuando cotizamos, cuando ordenamos la documentación legal con la que entregamos la medicina que vendemos como por ejemplo garantía técnica, acta de entrega, registro sanitario, análisis de lote y certificado buenas prácticas de manufactura del producto que entreguemos

facturado.

2.2.1.10.6 Asignación de funciones Departamentales Organizativa

Toda organización, empresa o compañía debe elaborar un organigrama funcional de jerarquía departamental, los funcionarios de cada departamento de la compañía desde gerencia general, recursos humanos, financiero, crédito y cobranzas, facturación, ventas, servicio al cliente, mantenimiento ejerce operaciones, funciones distintas en las actividades del negocio, toda función, coordinación, decisiones a realizar debe ser aprobada por un superior del departamento que labora, no obstante las funciones establecidas no deben limitar al trabajador, al tener falta de personal en un departamento que requiera la presencia urgente de personal, todo colaborador debe estar dispuesto acoplarse al ambiente y necesidad requerida para la empresa que trabaja, siendo sus labores ejecutadas de forma responsable, adecuada y exitosamente, todas las actividades empresariales son supervisadas gerencia general con el objetivo de alcanzar y lograr metas propuestas de la compañía.

Según Chiavenato(2011). Estructura organizacional se refiere a la jerarquía de la organización y a las líneas que conectan los cuadros del organigrama en términos de comunicación interna Las organizaciones eligen estructuras para apoyar su estrategia para organizar sus unidades de negocios en torno a los clientes, los productos o las zonas geográficas. (pág. 74)

FARMOILES, dispone de 5 personas en el movimiento general de su negocio , sin embargo cuenta con 4 personas estables laborando, el gerente general es quien realiza las visitas a las instituciones públicas para obtener las ventas, la asistente de compras se encarga de adquirir todos los medicamentos requeridos por el cliente, tener un estudio de mercado referencial de precio para, adjudicar la compra al proveedor con menor costo y rapidez de entrega, este proceso únicamente se realiza cuando se obtiene la venta mediante una orden de compra a nombre de FARMOILES generada por el cliente que son las diversas instituciones públicas, y la contadora que es la responsable de mantener todas las obligaciones del negocio tanto de inversión como tributarias al día, solo se contrata un colaborador adicional cuando las entregas a los clientes son seguidas evitando retrasos, para cumplir con el tiempo concordado de entrega de producto al cliente.

2.2.1.10.7 Definición de Presupuesto o Inversión

Se considera a la lista de implementos que deberán ser enlistados o detallados, solicitados para los procedimientos que deben realizarse ante la operación comercial de un negocio, se recomienda enlistarlo y programar prioridades de orden, para generar organización desde el inicio, toda inversión realizada debe ser recuperada a corto, mediano y largo plazo según la actividad comercial, para mantener una buena administración toda actividad realizada en giro al negocio se debe controlar, supervisar y justificar el dinero a invertirse, las inversiones pueden generarse por capital propio, créditos de bancos o de proveedores farmacéuticos para llevar a cabo el objetivo planteado.

Según Brun & Moreno(2015) Un proyecto de inversión es una propuesta detallada de un gasto de recursos líquidos a partir de los recursos disponibles considerando las ganancias, con la finalidad de tomar acciones que conduzcan a ganancias futuras. Estos beneficios, que no son seguros, se pueden lograr a corto, mediano o largo plazo. (pág. 22).

Una vez realizada la inversión, antes de la operación del negocio los precios que se otorgan al cliente por parte de la empresa debe ser estudiado, analizado eficazmente para establecer precios, presupuestos de venta y margen de rentabilidad acorde a lo invertido, los precios que otorga distribuidora FARMOILES siempre ha sido considerados desde la inversión total es decir el costo neto del producto, gasto de transportación, y la operación realizada que concluye llegando a su destino final que es el cliente, todo análisis financiero elaborado de forma eficaz al realizar el cumplimiento del mismo fortalece la estabilidad y permanencia del negocio en el mercado, este análisis debe ser modificado las veces que exista variación de precios en los costos de producción que a su vez genera variación de precio a su producto.

2.2.1.10.8 Concepto de Rentabilidad

Se considera rentabilidad a la comparación de margen monetario obtenido en diferencia entre el precio de venta y el costo neto del producto ofertado, a medida que su rentabilidad incrementa el crecimiento operacional, la productividad y por consiguiente el número de trabajadores operacionales aumentará en la compañía, crecer rentablemente debe seguir garantizando la calidad percibida en los clientes, muchas empresas desatiende los clientes cuando incrementa sus operaciones de producción, disminuyendo importancia en los requerimientos solicitados continuos por el cliente, la

importancia del cliente debe darse cuando realice compras en volúmenes o baja cantidad porque de los cliente depende el giro del negocio.

Según Sanchez(2002). Un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación. (pág. 1)

Concordando con el autor, todo beneficio, ganancia, utilidad neta obtenida por los ingresos generados del negocio operativo es denominado como rentabilidad, también definimos a la rentabilidad a la recopilación de todos los resultados que se obtiene luego de un tiempo determinado, a través de beneficios otorgados en el retorno de inversión de los gastos iniciales, de las actividades que se realizaron antes de empezar el funcionamiento del negocio, generando resultados de incremento monetario que aumenta el capital de la empresa, como resultado al esfuerzo, dedicación, trabajo eficaz de las operaciones exitosas que se llevan a cabo en cada operación, procedimientos y potencial de cada colaborador que induce al crecimiento de la compañía.

2.2.2 VENTAS

2.2.2.1 Administración de ventas en el siglo XXI

En la actualidad la administración de venta, responde a ser más dinámica con los compradores, el vendedor se vuelve un consejero con respecto a los requerimientos que induce al cliente a tomar las decisiones de compras, el ejecutivo de venta analiza las necesidades de sus clientes y busca satisfacer, incrementando mejoras en las relaciones comerciales que fortalece el negocio y a las actividades comerciales que se realicen, logrando cumplir con el resultado de los objetivos esperados tanto para el comprador como para el vendedor, la administración de venta en una organización que involucra los aspectos de estrategias (planificación) y las personas (implementación) de la fuerza de venta, como también la evaluación y el control de las actividades.

Según Mark W. & Grew W(2009). La administración de las ventas es uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Cuando aparece el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos, las ventas personales son su vínculo más directo con el cliente.

Aun cuando Thoreau pensaba que el mundo emplearía la mejor ratonera en el camino que conduce a las puertas de la compañía, el mundo necesita que alguien demuestre por qué esa ratonera es mejor y ese papel normalmente le corresponde al vendedor. De lo contrario esa venta jamás ocurrirá. (pág. 3)

En concordancia con autor se concluye que la administración de venta es la parte que observa, supervisa y busca satisfacer al cliente fortaleciendo el negocio, administrar la venta es fortalecer esa unión o relación comercial de forma directa al cliente con la empresa, crear valor percibido contante de servicio y de producto ofrecido en el cliente es el trabajo que debe realizar inicialmente el vendedor, la fuerza de ventas es la primera imagen, y recordación que tendrá el cliente de la compañía, en la actualidad es de gran ayuda en las operaciones que realiza el vendedor el uso de tecnología, para transmitir información y comunicación al cliente como consultor, el vendedor tendrá mayor rapidez en capacidad de respuestas a los requerimientos de su cliente.

2.2.2.2 Como la Tecnología fortalece la eficacia de las ventas

Gracias a la tecnología en la actualidad aspectos como el agendamiento la asignación o la supervisión directa de las actividades se llevan a cabo en tiempo reales, supervisores, administradores y gerente de venta pueden tener acceso continuo a través de una conexión de internet, las compañías se mantienen innovando las diversas formas de disminuir procesos que retrasen el tiempo esperado de respuesta al cliente, anteriormente los pedidos que realizaba el vendedor a su cliente se ingresaba una vez que él llegaba a su oficina en ocasiones finalizando la jornada de ese día o al día siguiente, en la actualidad los vendedores manejan Smartphone por la cual el pedido se registra en tiempo real que solicitó el cliente y puede revisar dar seguimiento del mismo, si fue facturado o está pendiente por alguna observación.

Según Mark W. & Grew W(2009) En términos generales, la tecnología ha tenido un efecto muy profundo en casi todos los aspectos de las ventas personales. Las computadoras laptop permiten que el vendedor tenga enormes bases de datos o registros completos de los clientes a la mano, los teléfonos celulares hacen que haya una comunicación casi permanente con el vendedor; también los DVD y otros equipos relacionados refuerzan la capacitación y son un instrumento magnífico para transmitir información. Desde luego, el internet ha llevado los intercambios entre el cliente y la compañía a otra dimensión, pues creó la posibilidad de estar en contacto con el cliente (actualizar información, contestar

preguntas, manejar quejas) de una manera que antes habría sido imposible. Las compañías siguen aprendiendo cómo incorporar este tipo de tecnología para sacarle mayor provecho al negocio y, más concretamente, a las ventas personales. (págs. 4,5)

En concordancia con el autor se resume que la tecnología no solo ayuda a la parte gerencial administrativa de la empresa, también a los vendedores a estar conectados con sus clientes y evitar tenerlo descuidado, los consumidores cada vez conocen mejor al mercado disponen de información variada con productos similares, razón por la cual se vuelve más exigente al momento de adquirir un producto, no solo requiere satisfacer su necesidad, busca mejor calidad y precio, la empresa siempre debe innovar publicidades, imagen de producto, realizar ofertas, incentivaciones de compra, todo proceso atractivo de promociones de venta aunque sea por temporadas, nos mantiene en mente del consumidor y es relacionada fundamentalmente con planificación de actividades para cada cliente, buscando implementar mayor oportunidades de ventas y fidelización del cliente.

2.2.2.3 Informe de Proceso de la administración de venta

Son todos los procedimientos, las decisiones que se llevan a cabo ante una situación determinada, las acciones de supervisión que se realiza en una empresa, las ejecuciones de estrategias y tácticas para mejora de procedimientos en el negocio, junto a evaluación del personal que se debe generar constantemente y que se relacionan con las operaciones de venta, estos informes se realizan y son generados por sistema con datos numéricos según el resultado de cumplimiento porcentuales, este informe son elaborados por los supervisores de la fuerza de venta y requeridos por gerencia general en diversos rangos de tiempo sea este semanal, mensual y anual con el objetivo de analizar el comportamiento variable de la demanda de producto, detectar incidentes o generar una estrategia que agilite y mejore las condiciones de venta.

Según Mark W. & Grew W, (2009).El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas: Formulación, el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa, aplicación esta fase llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados,

evaluación y control. La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. (pág. 10)

En concordancia con el autor se resume que el pronóstico de venta es proyectado con la planificación, ejecución y el análisis dentro el equipo comercial para alcanzar el objetivo en común de la compañía, es importante el acompañamiento y seguimiento a cada uno de sus clientes por parte del vendedor, la administración o supervisor de ventas debe inspeccionar a través de los resultados diarios de pedidos las actividades realizadas por el vendedor, el vendedor tiene varias funciones con el cliente, debe visitar, inspeccionar rotación de productos vendido en caso que sea de consumo, anotar sugerencias o novedades que realiza el cliente, despejar toda duda obtenida del producto o servicio vendido para finalizar servicio postventa.

2.2.2.4 Concepto del Programa de venta

Los planes de venta son cálculos proyectados de comercialización de un producto, las ventas deben ser segmentadas a mejor conveniencia del negocio para un mejor enfoque de servicio a sus clientes, la información que se recolecte por las diversas necesidades y diferencias del mercado debe ser tomados en consideración anotadas para y entregadas al departamento de marketing para su respectivo análisis, debido a que con esta información podemos identificar algún faltante de proceso interno o externo de la compañía, modificar algunas de las estrategias implementada o incrementar un plus de servicio para diferenciarnos del rival competidor.

Según Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra(2018). El programa de ventas tiene como objetivo rentabilizar el tiempo y el esfuerzo del vendedor, así puede planificar, organizar y control su trabajo acorde a las necesidades de la empresa y del cliente. Como parte de la elaboración del programa que ejecutará el vendedor debe considerar: Fidelizar al cliente, creación de imagen, controlar y garantizar la calidad, promoción de nuevos productos, recopilar información del cliente, conocer requisitos y condiciones del cliente. (pág. 23)

En concordancia con el autor son programas de acciones que rentabiliza el tiempo, estos programas de acción deberá ser evaluados y controlados según los resultados otorgados vs los resultados esperados, existe 3 recursos principales para lograr que las actividades del departamento comercial con óptimos resultados, los productos y servicio

deben mantener calidad y cantidad suficientes para abarcar la demanda que exista, , el personal de ventas deberán ser profesionales en su área, de preferencia con experiencia en las actividades que ejerce en la actual organización, con estudios, capacitaciones, conocimiento, buena predisposición y sobre todo capacitado para el producto o servicio que representa como imagen.

2.2.2.5 Servicio Posventa

El servicio de postventa son todas las actividades a realizarse posterior a la venta, ayudando que la compra que realizo no presente inconvenientes y así poder fidelizar sus compras, con el pasar de los años los clientes se vuelven más exigentes a sus necesidades están más informados y tiene una mejor visión y detallan mejor sus objetivos el avance de la tecnología facilita el acceso a la información, debemos identificar que el proceso de atender al cliente o consumidor no culmina cuando se realiza la venta, el vendedor debe continuar buscando la total satisfacción de los clientes una forma práctica de realizarlo es a través de visita o llamada telefónica, se deberá contactar al cliente luego de que el haya obtenido el último proceso de venta ya sea la recepción del producto o servicio.

Según Stanton, Etzel, & Bruce(2007). El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente si resume los beneficios del producto después de la compra, repite por qué el producto es mejor que las opciones no elegidas, refiere la satisfacción de otros compradores del producto y destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto. (pág. 540)

Esto concluye que el servicio de postventa mejora la fidelización de los clientes a través de un contacto directo a sus necesidades y soluciones inmediatas, el compromiso de la empresa es verificar la satisfacción del cliente desde que realiza el pedido, durante y posterior a la compra , cumpliendo de forma eficiente con este procedimiento de seguimiento continuo reclutaremos clientes leales, lo que contribuye al incremento de clientes y ventas en la compañía, el servicio de postventa forma un papel importante para mantener a los clientes y ayudarlos a todas sus inquietudes y a la solución de sus problemas, para establecer este servicio podemos utilizar diferentes técnicas de comunicación para mejorar la interacción con el cliente, como el telemarketing que son

las llamadas telefónicas, creación de sitio web, para que el cliente pueda revisar portafolio de productos, conocer más de la empresa, mailing programados de recordación de producto, marca realizar visitas personalizadas.

2.2.2.6 Importancia de Atender al cliente

Atender al cliente es parte fundamental del proceso estructurado dentro de una empresa, dependerá de la empatía y la buena relación que se entable con el cliente definir una relación larga o corta, los elementos de la venta requieren experiencia y esfuerzo por parte del vendedor, el ejecutivo de venta debe enfocarse en la necesidad del cliente y persuadir al cliente a comprar, existe diferentes tipos de atención al cliente, tenemos la atención presencial face to face donde se produce un contacto visual, verbal y físico con el cliente, por medio de atención telefónica donde se atiende requerimientos o se debe procesar un reclamo exitosamente y por medio de la atención virtual que es la que se realiza por medio de los portales web como lo es correo electrónico mensaje de texto, este tipo de servicio puede ser aún más informal que una llamada telefónica por cuanto el cliente interactúa con una empresa a través de una página web.

Según Acosta, Salas, Jimenez, & Guerra(2018). Existe siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas como lo es: Preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentación, objeciones y cierre, en la etapa de cierre puede cerrar la venta o concretar cita posterior para cerrarla. (pág. 11)

En concordancia con el autor se resume que todo proceso de venta o elemento que incide a una venta efectiva requiere de esfuerzo iniciando desde un inicio de contacto tratando de obtener enfoque en sus necesidades, incidir a la compra y realizar la venta propuesta. Es imprescindible que quien dirige la empresa se encuentre plenamente convencido de implantar una estrategia que mejore el servicio que la empresa brinda a sus clientes. Definir qué se entiende y qué se busca como servicio de calidad, cuando una empresa aplica una estrategia de calidad en el servicio debe fijarse el objetivo de ser la mejor, volverse competitiva frente a otras empresas del mercado, buscar el mejoramiento continuo, impulsar la capacitación del personal, brindar confianza a sus colaboradores, cuantificar la satisfacción de los cliente, y sobre todo, traducir los requerimientos de los clientes en especificaciones, lo cual significa escuchar a los clientes, que es el fin de un exitoso proceso de servicio al cliente.

2.2.2.7 Definición De CRM (Gestión de relación con el cliente)

Son iniciativas con procesos, gestiones y generación de estrategias con objetivos en común que es lograr la captación y retención de las buenas relaciones con los clientes, generando la confianza, procreando fidelidad, mejorando servicio, percibiendo lealtad comercial, complementado a la satisfacción deseada por el usuario final de consumo, una de las funciones es optimizar los procesos, analizar la toma de decisiones, logrando incrementar la productividad y el acercamiento interactivo con los clientes. En otras palabras es colocar al cliente en el centro de la empresa, buscando satisfacer las necesidades y entablando lazos de amistad.

Según Stanton, Etzel, & Walker(2007). Es reciente el hecho de que las organizaciones, con el beneficio que les da contar con grandes cantidades de datos, han hecho un esfuerzo de común acuerdo en la administración de la relación con el cliente (Customer relationship management, CRM), estableciendo conexiones multidimensionales con un cliente adecuado para la organización, de manera que la organización sea vista como un socio. A menudo, los datos son un ingrediente clave en la CRM. Mediante la clasificación y el análisis de los datos suministrados por el cliente, recopilados por terceras partes diferentes y recolectados de transacciones previas, el mercadólogo está en condiciones de entender mejor las necesidades y las preferencias de un cliente. (pág. 11).

Según Mark & Grew(2009). La ARC es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades al centrarse en los clientes. En concreto, la ARC se entiende como toda aplicación o iniciativa diseñadas para ayudar a la compañía a optimizar sus interacciones con los clientes, los proveedores o los clientes en perspectiva mediante uno o varios puntos de contacto, por ejemplo: un centro de llamadas, un vendedor, un distribuidor, una tienda, una sucursal, la web o el correo electrónico con el propósito de adquirir, retener o inter venderles a los clientes. (pág. 68)

En concordancia con el autor son acciones que se toman con la función de mejorar la interacción con el comprador y consumidor final, de lograr retener la información o crear un historial de su demanda, con la iniciativa de procrear compras continuas con el cliente, los negocios minoristas podrían verificar los productos comercializados con frecuencia demanda en stock y faltantes para requerirlos y surtir el negocio, uno de los emprendimiento que es sugerido implementar esta técnica son los negocios pequeños

como tiendas, este segmento atiende al cliente de manera personalizada con mayor frecuencia, porque en cada visita continua por parte del cliente se podrá predecir con exactitud los productos que necesitaría para la próxima compra, para ello podemos inducir la compra sugiriendo los productos complementarios al que compra habitualmente o crearle pack con precios tentativos para captar su atención induciendo la compra total de sus requerimientos y necesidades.

2.2.2.8 Calidad en las relaciones comerciales, acogida de los clientes.

La calidad es buscar la excelencia en las relaciones con los clientes de una empresa, una buena atención al público conseguirá afianzar la imagen corporativa de la empresa, cuidando a los trabajadores que son los clientes internos, como la apariencia, la forma de vestir, la imagen y la higiene, esto permite mantener o crear una buena imagen en los clientes, para cuidar este tipo de aspectos se suele requerir a los trabajadores que utilicen el uniforme definido y adecuado al puesto de trabajo desempeñado, en servicios de atención telefónica es muy importante cuidar aspectos como el tono, la modulación de la voz o el tratamiento utilizado por el agente para dirigirse al usuario.

Según Paz(2005), Aquellas empresas que satisfagan mejor las expectativas esperadas por el consumidor serán percibidas como más eficiente y de mejor calidad, a continuación, se detalla actitudes que forman los pilares de la calidad del servicio al cliente:

Interés Amistoso: es algo más que un trato cordial, el cliente desea percibir que sus necesidades son más importantes para la empresa, espera que la empresa no solo se interese por el beneficio comercial, si no por resolverle sus dudas.

Flexibilidad: La respuesta no o no se puede debe evitarse el cliente debe conocer que el personal de la empresa se movilizara para resolver su problema u ofrecerle una solución aceptable, es decir poner en marcha la capacidad de persuasión.

Eficacia: la eficacia se refiere al nivel de negocio donde el cliente necesita saber que el personal le ayudará a solventar su problema, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y que no lo hará pasando de una persona a otra solicitando una misma solución en la cual no se hace responsable ningún departamento, y el nivel personal, que se refiere a la reacción positiva, no ponerse a la defensiva.

Respuesta: Cuando se produce un error por parte de la empresa, debemos saber manejar esta molestia por parte del cliente, el cliente siempre querrá una respuesta o solución inmediata y satisfactoria.

Empatía: La relación comercial debe basarse en la confianza y el respeto mutuo ya que un cliente satisfecho volverá a comprar y estrechará cada vez más los vínculos con la empresa, empatizar con el cliente significa ponerse en su lugar. (págs. 24,26)

La atención al cliente es un proceso comunicativo gracias a su procesos se generan múltiples oportunidades de mejora en crecimiento comercial y empresarial, por ello debe ser entendida como una oportunidad mediante el cual se puede afianzar la relación de una empresa con sus clientes demostrando estar al pendiente de cubrir sus necesidades, atender al cliente con buena predisposición todo momento es el factor más esperado por todo cliente, muchas veces el cliente espera la misma sonrisa y confianza inspirada que el vendedor refleja para realizar una venta, que sea utilizada en el momento del cobro, o en el momento de resolver una queja de lo receptado, son las acciones, soluciones, importancia que trasmite el vendedor al momento de realizar una visita o crear diálogo con su cliente.

2.2.2.9 Diagrama de Pareto como técnica para evitar devoluciones

El Diagrama de Pareto es una herramienta gráfica de calidad aplicada por las empresas, podemos identificar la frecuencia de los incidentes en procesos que tenemos, otra utilización es para el análisis organizado de los procedimientos que pretende mejorar en la compañía, descubre problemas más relevantes o importantes dentro de la las actividades realizadas y profundiza la prioridad necesaria y solución a los mismos, está enfocada en la mejora de los objetivos de la empresa. Según Jeison(2018) “El diagrama de Pareto forma parte de las siete herramientas de calidad y permite una fácil visualización e identificación de las causas o problemas más importantes, posibilitando la concentración de esfuerzos para sanarlos.” (pág. 1)

El diagrama de Pareto es una herramienta, técnicas expresadas por medio de gráfica estadística que permite que las organizaciones puedan identificar necesidades en el caso de una farmacia, distribuidora o negocio relacionado con actividades de producto de consumo contribuye a identificar de forma más práctica los diversos problemas, priorizando el trabajo, para lograr direccionar los esfuerzos y a optimizar los recursos mediante análisis interpretativos. FARMOILES empleara este tipo de herramientas prácticas cuando requiera de información porcentual en tiempo de repuesta limitado de productos existente en el mercado, pero poco demandados y de productos vendidos a

clientes pero devueltos por falta de demanda existente, logrando identificar el producto con poca rotación y establecer estrategias que eviten o incrementen la devolución del mismo.

Productos Devueltos				
Nombre del producto	Frecuencia	%	Acumulado	% Acumulado
Propofol amp.	5	62,50%	5	62,50%
Diclofenaco Oftalmico	3	37,50%	8	100,00%
Total	8	100,00%		

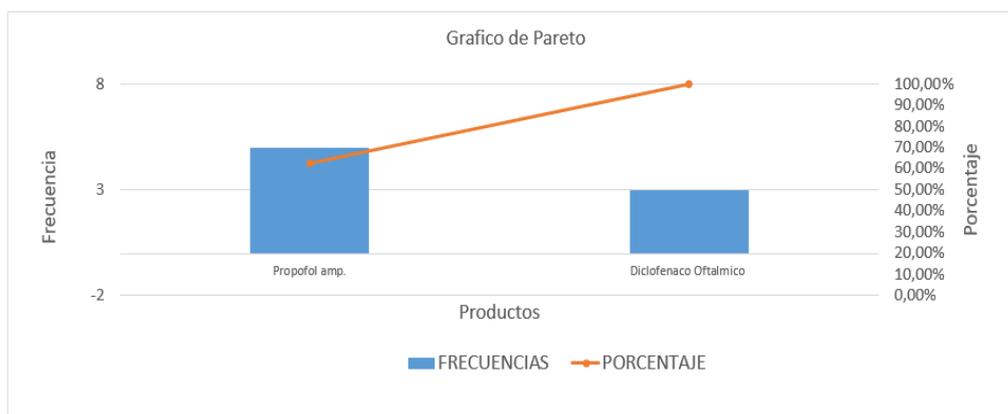


Ilustración 2: Diagrama de Pareto. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)

2.2.3EL NEGOCIO FARMACÉUTICO.

La industria farmacéutica está dedicada a la fabricación, distribución y la comercialización de fármacos de marca y genéricos, en uso de consumo humano y animal, tratamiento y prevención de enfermedades, en los procesos de producción de fabricación hay fármacos como solidos orales, suspensiones, gotas, inyectables, sueros, óvulos, supositorios y cremas. Las ventas que realiza el fabricante solo son a distribuidoras al por mayor o farmacia, no vende al consumidor final, a diferencia de una distribuidora vende al por mayor y menor, pero cajas cerradas, es decir si la caja de un producto como Losartán sólido oral viene x 30 tabletas vende la caja completa no puede fraccionar la cantidad a diferencia de las farmacias que si vende por una tableta hasta la caja completa. Distribuidora FARMOILES solo vende al por mayores productos genéricos a Instituciones públicas del estado.

DISTRIBUIDORAS

Productos Genéricos Y Producto De Marca

Producto Genérico es un producto creado a menor costo con las mismas especificaciones técnicas tanto cualitativo y cuantitativo que el de marca o producto comercial. Producto de marca o comercial, son los nombres otorgados al producto por las Empresas fabricantes o por el dueño del registro sanitario y es utilizado para distinguirse entre sus competidores y registro sanitario es un documento público legal con fecha de fabricación y expedición del documento, lo cual lo faculta persona natural o jurídica que importa, distribuye o fabrica el medicamento.

Comercialización

El negocio farmacéutico está dirigido para satisfacer la demanda de hospitales, municipios, clínicas, dispensarios, farmacias, distribuidores y consumidor final. Para la comercialización de los medicamentos existe un precio techo establecido por la institución pertinente, el precio techo es el máximo precio que se puede comercializar un medicamento en el país. FARMOILES considera medicamentos de mayor rotación y frecuencia a los sólidos Orales: tabletas y capsulas, tales como Analgésico Paracetamol en todas sus presentaciones, Losartán en presentación de 50mg y 100mg que son para controlar la presión arterial, Simvastatina de 20 y 40mg medicamento usado para controlar el colesterol, Antibióticos como Azitromicina, Amoxicilina, Ciprofloxacino, usado frecuentemente para combatir las infecciones en diferentes partes del cuerpo, Analgésico y Antinflamatorios como el Ibuprofeno y Diclofenaco.



Figura: 2 Segmentación de productos. Fuente: Monferrer (2013)

Proveedores

Los proveedores con los que cuenta una farmacéutica son Laboratorios nacionales, multinacionales e Importadores de producto genérico, marca, hasta naturales. Distribuidora FARMOILES cuenta con cartera de los proveedores de marcas y genéricos, sin embargo, los productos que comercializa son genéricos ya que son los económicos y los requeridos por el cliente objetivo que son las Instituciones Públicas, las únicas veces que se adjudica producto de marca son cuando el producto genérico está agotado.

Proceso de compras con los proveedores

Las distribuidoras compran y se abastecen lo requerido según su análisis y estudio de mercado y demanda de todos los medicamentos de marca y genéricos que maneja de un fabricante o Importador. FARMOILES adjudica bajo un documento formal llamado orden de compra al proveedor seleccionado, que será quien disponga del menor precio ofertado, antes de adjudicación a proveedores previo a una orden de compra del cliente a FARMOILES se realiza estudio de precios mercado esto es una tabla de precios de cada uno de los productos junto a los diferentes precios de proveedores donde los factores principales de análisis para adjudicación a proveedor es el precio y tiempo de entrega.

Requisitos para comercializar de Distribuidores público en general.

Toda distribuidora farmacéutica, debe ejercer los procedimientos respectivos de buenas prácticas de almacenamiento y distribución, adicionalmente debe poseer el certificado correspondiente que lo constata como acreedor de cumplimiento, determinada por la autoridad sanitaria, las distribuidora farmacéuticas deben realizar el contrato de servicio a un profesional químico o bioquímico farmacéutico para iniciar sus actividades de comercialización, las distribuidoras son negocios autorizados para la importación, comercialización de medicamentos en general de uso humano, productos para la industria farmacéutica, médicos quirúrgicos, dispositivos médicos, cosméticos, productos higiénicos.

Distribuidora FARMOILES, clientes públicos.

FARMOILES, comercializa solo a clientes del estado y para comercializar se deberá adjuntar en la entrega de los medicamentos los siguientes documentos:

Documentos para poder vender y distribuir el medicamento:

1. Registro Sanitario
2. Análisis de Lote
3. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
4. Fijación de Precio del Laboratorio o del MSP (Ministerio de Salud Pública)
5. Garantía técnica (Canje por caducidad y desperfectos)

Requisitos para ser proveedor del estado:

1. RUC con la actividad VENTAS AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS.
2. Estar registrado en el RUP (REGISTRO UNICO DE PROVEEDORES).
3. Permiso de Funcionamiento emitido por el ARCSA.
4. Obtener certificado BUENAS PRACTICAS DE ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUIDOR (BPA y BPD) emitido por el ARCSA.
5. Firma electrónica
6. Cedula y Papeleta de votación actualizado
7. Certificado Bancario.

Logística de Entrega

Las Distribuidoras Farmacéuticas venden al cliente final, la distribuidora no va en busca del cliente, los clientes buscan y se acercan a los puntos de ventas adquirir su producto, distribuidoras como Trébol verde en la actualidad cuenta con servicio a domicilio, distribuidora la rebaja solo atiende en el punto de venta y otras distribuidoras como Sebicar venden al sector público adicional a la venta en tiendas de distribución enfocados al cliente final, visitan, cotizan y participan en procesos de subastas inversas e ínfimas cuantías del estado.

FARMOILES busca al cliente, planifica visita presenciales, utiliza base de datos para enlistar potenciales clientes extraídos por la información web, realizar telemarketing, mailing, seguimiento a cotizaciones realizadas, participar en procesos de subastas inversas, ínfimas cuantías, dispone de distribución propia para la entrega de medicinas y cuando el producto comercializado es superior a los 60 cartones se coordina directamente con el laboratorio fabricante para que la entrega sea directa al cliente.

Competencia

Los competidores directos son todos aquellos empresarios con Ruc de persona natural que comercializa al estado y vende al por mayor, entre otras distribuidoras como Medicam y Distrifarma que son Distribuidoras más grandes que están estructuradas como empresas tienen más de 1 sucursal, con tiempo de experiencia mayor a 5 años en el mercado y venden al mercado institucional del estado con mayor frecuencia debido a su mayor infraestructura en cuanto almacenaje y costos de inversión.

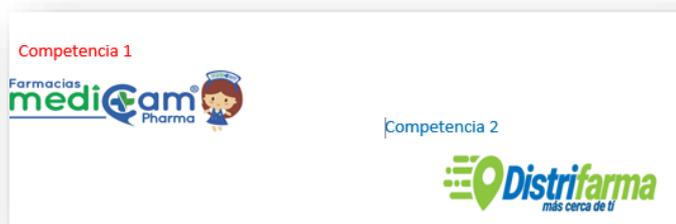


Figura: 3 Logo de Competidores. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Caducidad

Es fecha máxima para poder consumir, usar o comercializar un producto, en el caso de las distribuidoras farmacéuticas se establecen políticas, llamadas garantía técnica donde se manifiesta el compromiso de canje, para realizar el cambio del medicamento, deberá entregarse en las mismas condiciones en la que fue receptado, sin rayones, perforaciones, malformaciones es decir buen estado, el mismo que deberá ser notificado 90 días antes de su vencimiento, esta política se mantiene desde los fabricantes, Distribuidores, instituciones y cadenas de farmacias.

Descuento Financiero

El descuento financiero son descuentos económicos o bonificación con productos que nos aplican proveedores al momento de una compra realizada, por cancelar de forma inmediata la factura, cada laboratorio dispone de diferentes políticas, existen laboratorios farmacéuticos con descuentos económicos, cuentan con este plus, debido a que cuando la facturación es de valor significativo monetario nos representa mayor utilidad este descuento en compra, los descuentos monetarios de porcentajes varían desde 1.5 al 5 %

dependiendo el proveedor. Por otra parte, existen proveedores que no dispone de descuentos financiero efectivo, pero nos ofrece mejor bonificación en productos como por ejemplo por cada 300 cajas de un medicamento nos otorga 150 gratis, la bonificación otorgada dependerá del producto, cada medicamento ofertado dispone distinta bonificación.

Distribución

La distribución es el proceso de desplazar, colocar mediante acciones de forma rápida a la vista del consumidor para que este a su vez sea adquirido de una forma oportuna, en el caso de FARMOILES el producto lo entregamos en el menor tiempo posible el cliente que es la institución pública para que pueda ser distribuidos a los distintos usuarios finales, la distribución está ligada a una logística que permite llegar a todos los mercados objetivos en el menor tiempo. Busca de manera organizada hacer presencia ante la demanda de los consumidores y satisfacer la misma. Son procesos enfocados a cumplir los objetivos de las empresas.

Entrevista

Es el medio de comunicación y la interacción entre el investigador y el entrevistado por medio del cual el investigador obtiene información para analizar los factores internos y externos que intervienen e influyen en la línea de su investigación, el propósito de la entrevista a través del diálogo es conocer opiniones por parte del entrevistado y la información que provea de los procedimientos de su organización, el tema a opinar se basa a un estudio específico generado por el investigador con el objetivo de generar soluciones a un determinado problema.

Estrategia

La estrategia compone una conjunto actividades, acciones planificadas, organizadas y tácticas de persistencia con lo que se quiere buscar, con la finalidad de cumplir a cabalidad lo proyectado en el tiempo oportuno, la estrategia pretende aprovechar las oportunidades de los mercados, evaluando los riesgos en función a los objetivos, la estrategia permite seleccionar las actividades prioritarias para mejorar y considerar las ventajas para fortalecerse elaborando un plan de acción para crear y mantener ventajas competitivas antes los competidores.

Fidelización de clientes

La fidelización comienza mediante las relaciones comerciales obtenidas entre un vendedor y un comprador, fidelizar al cliente luego de la venta es la fase más importante, fidelizar es generar confianza, interés, satisfacción, respaldo y transmitir la importancia que nos representa como cliente, son procesos que debe trabajarse después de cada atención brindada, el cliente generará una percepción de servicio por cada atención de manera presencial, telefónica, o medios electrónicos, al elaborar un pedido, al tener inquietud, o algún reclamo, de la solución brindada para todo lo que requiera el cliente inducirá a la satisfacción obtenida logrando o perdiendo la fidelización.

Fijación de Precio techo

La fijación de precio techo, es el máximo precio de los medicamentos, que un proveedor puede vender al estado, está regulado y fijado por una secretaria técnica que forma parte del Ministerio de Salud Pública (MSP) y también se lo aplica en el INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS), por medio de un portal web la secretaria técnica publica los precios establecidos de acceso público. El cálculo consiste al equivalente de la media del precio de venta del mercado privado. Las supervisiones y controles los realizara la Agencia Nacional de Regulación de Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), de manera periódica a todos los establecimientos con actividad de comercialización de medicamentos farmacéuticos de uso humano en el territorio nacional.

Frecuencia de compra

Es el número de veces que se adquiere un mismo producto o adicionales del listado comercializado por una sola empresa o marca, también podemos conocer como frecuencia de compra, la constancia en la que se genera un requerimiento por una determinada necesidad, estas técnica sirven para el análisis de datos, la información deberá ser tabulada para mayor referencia por clientes, por medio de esta táctica determinamos el tiempo de consumo del producto y la lealtad de marca que tienen en los productos que consumen.

Instituciones públicas

Son organismo que están administrados por el gobierno de turno, como por ejemplo ministerios de salud pública, hospitales públicos, instituto de seguridad social.

El objetivo de los hospitales del gobiernos es cumplir las necesidades básicas de salud a la ciudadanía en general y a su vez abastecerlos del medicamento requerido para diferentes tipos de especialidades utilizadas por la comunidad, en el caso de distribuidora FARMOILES las instituciones públicas de la ciudad de Guayaquil es su grupo objetivo dentro del proyecto de investigación.

Imagen Corporativa

Una imagen corporativa representación visual de como los consumidores o clientes nos ven, en otras palabras es la reputación hacia los consumidores y el público en general sobre una marca o una empresa, en otras palabras, es la identidad que se ha formado del producto o servicio a través de una comunicación externa. Toda empresa busca formar su imagen corporativa que les haga destacar sobre el resto de sus competidores y tener el poder del mercado el cual puede ser realizado a través de estrategias del marketing o un plan estratégico estructura que alcance los objetivos de la empresa y tome el control del mercado. Una imagen corporativa crea una afinidad y valor a la marca manteniendo la credibilidad de los consumidores.

Ínfima Cuantía

Es un proceso dinámico el cual permite realizar adquisiciones de bienes o servicios de una manera ágil. En este proceso la institución solicitará a un grupo de proveedores la participación de forma directa a través de sus cotizaciones, luego la institución mediante un cuadro comparativo y verificando el cumplimiento de los parámetros solicitados, analizará las propuestas y condiciones mejor favorables entre ellas, la más conveniente y la de menor precio será la adjudicada. En la nueva actualización de los montos de contratación para el 2021 el valor para la ejecución de ínfimas cuantías es de \$ 6.416,07, este monto varia cada año y depende del prepuesto disponible del estado.

Medicamento genérico

Son productos de principios activos liberadas de patentes, de libre disposición y producción para los fabricantes farmacéuticos, respecto a los productos genéricos vs los de marca o comerciales, varían sus precios, puesto a que los medicamentos de marca, generan gastos de marketing, posicionamiento e imagen, establecen mayores esfuerzos en su comercialización a diferencia de los genéricos, la distribuidora FARMOILES

comercializa productos genéricos con mayor frecuencia a proveedores del estado uno de los principales requerimientos de este segmento de cliente son productos que cumplan con estándares de calidad, fabricante conocido pero con precios competitivos.

Planeación Estratégica

La planeación Estratégica es el proceso sistemático que se utiliza para la implementación de planes en las compañías, para alcanzar los objetivos y resultados deseados. Son planes de acción de estrategias y tácticas que se ejecutaran en mediano y largo plazo. Planeación estratégica sirve como una guía del camino a recorrer permitiendo buscar oportunidades y realizar cambio que mejoren a las empresas. Busca acercar el entorno con los recursos de la empresa y como la empresa se enfrenta a un mercado. Permite alinear los objetivos, misión y visión de forma estratégica sostenible en el tiempo.

Postventa

La posventa es un conjunto de actividades que llevamos a cabo después de la venta, se refiere al seguimiento y atención de las diferentes situaciones que se puedan presentar con el objetivo de seguir satisfaciendo al cliente, busca la fidelización a través de las diferentes estrategias y herramientas buscando brindar la mejor experiencia del cliente, para garantizar ventas a futuro, intenta ganar la confianza del consumidor, respaldando su decisión de compra e incentivando a una compra continua o repetitiva.

Producto de consumo

Son aquellos productos que tienen como objetivo la satisfacción de una determinada necesidad, en el sector farmacéutico se considera medicamentos de mayor rotación y frecuencia a los sólidos Orales: tabletas y capsulas, tales como Analgésico Paracetamol en todas sus presentaciones, Losartán en presentación de 50mg y 100mg que son para controlar la presión arterial, Simvastatina de 20 y 40mg medicamento usado para controlar el colesterol, Antibióticos como Azitromicina, Amoxicilina, Ciprofloxacino, usado frecuentemente para combatir las infecciones en diferentes partes del cuerpo, Analgésico y Antiinflamatorios como el Ibuprofeno y Diclofenaco.

Rotación

Es el resultado de forma numérica que detalla el consumo de forma ascendente o descendente de un producto en periodos determinados, si se dispone de un sistema de inventario podemos identificar los historiales de resultado con existencia actualizada, en

el caso de los productos que comercializa distribuidora FARMOILES la caducidad es de 24 a 36 meses, con la finalidad de que el producto pueda ser consumido a su totalidad, existen empresas de consumo masivos como confitería o las cadenas de farmacia que determinan promociones con tempo limitado con el objetivo de vender los productos pronto a caducar.

Segmentación de mercados

La segmentación de mercado buscar separar el público- objetivo, ya sea por su comportamiento, edad, sexo, ubicación, por categoría de mercados. Por medio de las estrategias de la mercadotecnia busca identificar el mercado objetivo hacia donde direccionaremos un producto en particular. Delimitar un mercado permite poder establecer una campaña adecuada de marketing evitando así que nadie la vea, o gastar dinero sin saber si el público los va aceptar.

Subasta Inversa

La subasta inversa electrónica es un procedimiento dinámico, aplicado a la adquisición de bienes o servicios a favor del Estado ecuatoriano. Es un sistema novedoso que busca la transparencia en los procesos de compras públicas, se trata de buscar la mejor opción del mercado, el oferente con el precio más bajo será el adjudicado siempre y cuando cumpla con todos los parámetros que se estableció inicialmente en el proceso de subasta, ya sean estos la experiencia, garantías técnicas, capacidad financiera para contratar con el estado. La subasta inversa está dirigida a todas las empresas o personas naturales que estén registrado en el RUP (REGISTRO UNICO DE PROVEEDORES). El Ecuador es unos de los pocos países que han implementado este sistema de compra dinámica.

Técnicas

Son procedimientos, habilidades o conjunto de reglas que se utiliza con el propósito de obtener un resultado específico ante una situación determinada, las técnicas son distintas para cada especialidad existen técnicas de lectura, técnicas de ventas, técnicas de entrevistas, técnicas de observación entre otras varían según su especialidad, pero tienen un mismo objetivo que es garantizar con su cumplimiento resultados favorables.

Ventaja competitiva sostenible

La ventaja competitiva sostenible son todas las actividades en la que la empresa predomina. Es la capacidad a través de sus activos estratégicos de obtener mejores resultados que sus adversarios. Esta ventaja competitiva sostenible en el tiempo le permite a una organización diferenciarse, ser relevante, es la excusa para que los consumidores realicen todos sus esfuerzos para conseguirlo. La ventaja competitiva sostenible puede ser interna o externas en las organizaciones, donde podemos destacar, la ubicación, precio, calidad, servicio, atención y conocimiento, personalización, alianzas estratégicas, posicionamiento de la empresa que va a diferenciarlo de la competencia.

2.4 MARCO LEGAL

El presente proyecto de investigación apegado al marco legal y teniendo en cuenta las normativas vigentes para el funcionamiento de establecimientos farmacéuticos hemos considerado lo siguiente:

Control y Funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.

La Normativa Control y Funcionamiento Farmacéuticos del ARCSA Capítulo III artículos, 4, 5, 6, 7, 9 establece los requisitos que se deben cumplir para los establecimientos farmacéuticos, toda distribuidora farmacéutica deberá contar con un responsable técnico quien debe ser químico farmacéutico, este profesional será el responsable de cualquier incumplimiento de normas generadas, los establecimientos farmacéuticos deberán contar con normas de buena práctica de almacenamiento de distribución y transporte garantizando el óptimo almacenaje y dispensación del mismo, como requisito primordial es que toda venta debe ser respaldada con factura o nota de venta autorizada que detalle cantidad el producto y el precio, adicionalmente el responsable técnico conjuntamente con el representante legal debe registrar toda gestión o actividad responsable que realicen del establecimiento como respaldo y procedimiento correspondiente, dentro de las farmacéuticas existen medicamentos Psicotrópicos que son sustancias fiscalizadas por el técnico y el ARSA deben estar almacenado con respectiva medida de seguridad, este medicamento solo puede ser vendido con receta médica debido a sus fuertes sustancias que afectan al sistema nervioso (ver Anexos 1).

La Normativa Control y Funcionamiento Farmacéuticos en su Capítulo III ARCSA, garantiza la devolución de los medicamentos caducados, los establecimientos farmacéuticos tienen la responsabilidad y obligación de realizar los canjes de medicamentos próximos a caducarse con una notificación 60 días antes de su caducidad y con un tiempo máximo de devolución de 15 días laborales para las instituciones públicas. FARMOILES como distribuidor una vez que el cliente notifica el producto pronto a caducarse luego de verificar que todo este correctamente sin novedades, hacemos la notificación al laboratorio fabricante, siendo el detallado el ultimo canal quien retiene el producto caducado almacenándolo en área específica rotulada con respectiva norma de seguridad. (Ver Anexos 2).

Dentro del presente proyecto de investigación apegados al marco legal sobre los derechos y obligaciones de los consumidores en el Capítulo II se detalla lo siguiente:

Derecho y Obligaciones de los consumidores

La ley Organiza de Defensa del consumidor del Ecuador establece los derechos que tienen toda persona ya sea natural o jurídica que pueda adquirir, utilizar o consumir un bien o servicio, así como las obligaciones del proveedor que garanticen los derechos de los consumidores, además de la información básica comercial que deben tener los productos para su comercialización garantizando su consumo detallado el documento de venta comercial siendo factura el documento de venta que es entregado por la distribuidora FARMOILES a instituciones públicas de Guayaquil, en la factura debe constar identificación de FARMOILES como razón social, ruc, fecha, dirección, ciudad , y dentro del encabezado del detalle debe detallarse de todos los productos vendidos la cantidad, nombre del producto, marca, registro sanitario, número de lote, fecha de fabricación y fecha de expedición, precio unitario y el total de la venta, toda esta redacción debe ser clara. (Ver Anexos 3).

Adquisiciones en Medicamentos

Las adquisiciones bajo los procedimientos de ínfima cuantía en instituciones Públicas, que según la norma vigente no puede superar el coeficiente 0.0000002 del presupuesto referencial del Estado para las compras de medicamentos y siendo procedimientos de compra directa y mucho más dinámico que otros procesos actuales. El SERCOP es la institución que velara en escrito cumplimiento de las adquisiciones mediante el proceso de ínfima cuantía, velando los intereses de las instituciones y

apegados a la ley en la libre competencia. Todo proveedor deberá cumplir con los requisitos solicitado por la institución, para su participación y adjudicación una vez revisado los parámetros establecidos para el dicho proceso. (Verificar Anexos 4).

Fijación de Precio uso y Consumo Humano

Apegados a los procedimientos de comercialización e intercambio de compra y venta del sector público, existen normativas vigentes de fijación y precio de uso consumo humano, los precios están dentro del marco legal y teniendo en cuenta una libre competencia, es decir existe un cuadro básico general de todos los medicamentos que consume los usuarios atendidos por MSP o I.E.S.S detallando precio máximo de compra en cada ítems, toda proforma de medicamentos generada a clientes del estado no debe superar el precio del medicamento al precio fijado por el listado detallado, adicionalmente de tenerlo en consideración el proveedor oferente toda institución pública antes de adjudicar al proveedor deberá tomar en consideración que los precios que han ofertados cumplan con la norma vigente de fijación de precios y no superan el establecido fijado por la Agencia de Regulación y fijación de precio techo del país. (Verificar Anexos 5).

Ley Organiza de Régimen Tributario

El presente proyecto de investigación en el tema tributario se fundamenta en la Ley Orgánica de Régimen tributario art.19, sobre los asientos contables y las obligaciones tributarias de las personas natural obligados a llevar contabilidad. Las declaraciones que se deben cumplir mensual y anual, la presentación de los diferentes estados financieros, el control de ingreso y egresos, inventarios, activos fijos, pasivos, ventas, compras y demás transacciones que intervienen en el proceso de tributación apegados a los reglamentos del SRI y la ley de Régimen tributario para un correcto funcionamiento de la empresa y que permitan la sostenibilidad de las instituciones públicas a través del pago de los impuestos. (Verificar Anexos 6).

Reglamento Para La Gestión Integral De Los Residuos Y Desechos Generados En Los Establecimientos De Salud

En el presente proyecto de investigación se considera el uso y el manejo en la gestión interna de residuos y desechos de los medicamentos en establecimientos farmacéuticos son reguladas por el Ministerios de Salud Pública y el Ministerio del ambiente con el objetivo de garantizar el derecho a vivir en un ambiente sano libre de

contaminación, teniendo en cuenta la prevención del daño ambiental. Llevando un manejo adecuado de los medicamentos caducados y una correcta envoltura de los mismos para su desecho, garantizando que el medicamento no sea reusado o vendido por establecimientos no autorizados, ya que su uso es delicado, por lo tanto, el acopio y transferencia debe ser diferenciada del resto de desechos. (Revisar Anexos 7).

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo que realizaremos en FARMOILES se basará en el Método Inductivo debido a que la recolección de datos que se necesita rescatar deben ser identificables durante el estudio, el objetivo es encontrar todos los elementos propios del análisis, esta forma de razonamiento es muy valiosa, dado que incorpora la creatividad y permite conclusiones rentables, toda información recopilada mediante el estudio de análisis la validaremos posteriormente con preguntas, mediante entrevista que conduzcan a la verdad esta es la justificación por la que hemos accedido al método inductivo, cuyo grupo objetivo a investigar son clientes del estado.

Respecto al enfoque se optará por el cualitativo debido al proceso dinámico que se fundamenta con la experiencia directa que se lleva a cabo por parte de los investigadores en el grupo objetivo, que para FARMOILES es las Instituciones Públicas en la ciudad de Guayaquil, los datos provenientes serán por entrevistas a expertos realizadas individuales, como observación directa, elegimos esta opción de método investigación debido a que en el enfoque cualitativo permitirá la recolección de datos y busca obtener preguntas en la investigación que permita un proceso interpretativo de los resultados.

Utilizaremos la investigación exploratoria evidenciándonos con la teoría de conocimiento que aunque el investigador no conozca a fondo el tema a tratar y quiera comprender los procedimientos internos, la investigación exploratoria induce a ese primer acercamiento permitiendo un mejor manejo del objeto de estudio, este método de investigación nos ayudara a identificar un problema y la realidad para posterior a ello poder tomar decisiones.

La Técnica de investigación que se utilizará es la técnica de la observación no participativa como método analítico, para identificar todo tipo de cualidades, aptitudes y percepción referente al producto, servicio en requerimientos del entrevistado, en todo proceso investigativo el investigador busca fundamentarse y apoyarse en la mayor recopilación de información, para obtener el mayor número de datos observados, la

observación constituye un proceso activo que tiene un sentido y el fin propio obteniendo determinada información necesaria para la investigación.

La observación la realizaremos de forma directa utilizando como instrumento para la recolección de datos registro de observación que será llenado manualmente durante la visita realizada al cliente donde registraremos todo datos observados para ser analizado, interpretado y elaborar conclusiones, para concluir se realizará la entrevista a experto siendo una técnica que nos permitirá obtener información de los clientes y constatar la información recolectada con técnicas de observación.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En el trabajo de investigación se enfocó en el método inductivo debido a que la recolección de datos que se necesita rescatar deben ser identificables durante el estudio, el objetivo es encontrar todos los elementos propios del análisis, esta forma de razonamiento es muy valiosa, dado que incorpora la creatividad y permite conclusiones rentables, toda información recopilada mediante el estudio de análisis la validaremos posteriormente con preguntas, mediante entrevista que conduzcan a la verdad esta es la justificación por la que hemos accedido al método inductivo, cuyo grupo objetivo a investigar son clientes del estado.

3.2 Tipo de investigación

Se eligió la investigación exploratoria evidenciándonos con la teoría de conocimiento que a pesar que el investigador no conozca a fondo el tema a tratar y quiera comprender los procedimientos internos, la investigación exploratoria induce a ese primer acercamiento permitiendo un mejor manejo del objeto de estudio, este método de investigación pretenden direccionar a una visión general más aproximada, respecto a una realidad o un problema en las instituciones en el tema de los medicamentos.

3.3 Enfoque

Respecto al enfoque nos inclinamos al cualitativo debido al proceso dinámico que se fundamenta con la experiencia directa que se lleva a cabo por parte de los investigadores en el grupo objetivo, que para FARMOILES es las instituciones públicas en la ciudad de Guayaquil, los datos provenientes de las entrevistas a expertos realizadas individuales, como observación directa, elegimos esta opción de método debido a que el enfoque es cualitativo, la recolección de datos que se planifica y busca obtener y direccionar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

3.4 Técnica e instrumentos

La técnica de investigación utilizada fue la observación no participativa como método analítico, para identificar todo tipo de cualidades, aptitudes y percepción referente al producto, servicio en requerimientos del entrevistado, en todo proceso investigativo el investigador busca fundamentarse y apoyarse en la mayor recopilación de información, para obtener el mayor número de datos observados, la observación constituye un proceso

activo que tiene un sentido y el fin propio obteniendo información relevante para la investigación.

La observación se realizó de forma directa utilizando como instrumento de recolección de datos registro de observación que será llenado manualmente durante la visita realizada al cliente donde registraremos todo datos observados para ser analizado, interpretado y elaborar conclusiones, para concluir realizaremos la entrevista a experto siendo una técnica óptima para obtener información de los clientes y constatar la información recolectada con técnicas de observación.

3.5 Descripción de los sujetos de estudio

Las personas sujetas del estudio son profesionales de salud con experiencia en el sector público-privado, doctores de las diferentes áreas y personal ligado al campo de la salud como administradores, bodeguero, asistente de farmacia, en cuanto a la observación fue realizadas en diferentes instituciones de la ciudad de Guayaquil, hospitales y centro médicos.

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Resultados de la entrevista

Antecedentes

Factores que inciden en la caducidad de los medicamentos y en su rotación, como la postventa podría mejorar el consumo y dispensación de los medicamentos en las instituciones públicas, conocer los procedimientos internos que nos permita mejor las ventas y tener una fidelización y posicionamiento como empresa.

Tabla 1

Expertos en el campo de la salud

	<p>Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad ECUATORIANA• Químico Farmacéutico en Farmacia del Hospital Universitario de Guayaquil. 2 años• Jefe de Farmacia Hospital General IESS Babahoyo. 3 años• Jefe de Farmacia Hospital General IESS Ceibos. 1 año• Subdirector de Medicamentos e Insumos Hospital Universitario de Guayaquil. 2 años• Jefe de Farmacia Hospital General IESS Milagro. 5 años• Jefe de Farmacia Hospital Básico IESS Duran. 6 meses• Químico Farmacéutico en Farmacia del Hospital General IESS Milagro. 2 años• Docente en la Universidad de Guayaquil Artículos académicos para fisiología y fisiopatología practicas 2 años. <p>Títulos:</p> <ul style="list-style-type: none">• QUÍMICO FARMACÉUTICO.• DIPLOMADO DISEÑO CURRICULAR POR COMPETENCIA.• MAESTRIA CIENCIAS AMBIENTALES.• MAESTRIA EN PROCESAMIENTO DE ALIMENTO.
--	---

	<p>Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad ECUATORIANA • Director Distrital en la DIRECCION DISTRITAL 09D02 – XIMENA 2 Salud Guayaquil. 3 años • Director Distrital en la Dirección Distrital 09D21 Jacinto de Yaguachi. 2 años • Director Distrital en la DIRECCION DISTRITAL 09D13 BALZAR. <p>Actualidad</p> <p>Títulos: MÉDICO</p>
	<p>Ing. Jhonny Alexis Alvarez Loor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad ECUATORIANA • 2 años JEFE DE BODEGA en DIRECCION DISTRITAL 09D02 XIMENA SALUD (desde 2019 al 2021- JEFE DE BODEGA GENERAL -SALUD) • 2 años JEFE DE BODEGA en DIRECCION DISTRITAL 09D13 BALZAR COLIMES PALESTINA SALUD (desde 2015 al 2017- JEFE DE BODEGA GENERAL -SALUD) • 2 años Jefe de Farmacia DIRECCION DISTRITAL 09D13 BALZAR COLIMES PALESTINA SALUD <p>Títulos:</p> <p>INGENIERO COMERCIAL</p>

	<p>Q.F GUILLERMO LUIS NEGRETE AGUIRRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad ECUATORIANA. • Subdirector de Medicamentos Hospital Mariana de Jesús - Ministerio de Salud Pública de Guayaquil. 2 años • Jefe de Enfermería y Hospitalización Hospital Universitario de Guayaquil. 1 año • Jefe de Farmacia Hospital del Día Dr. Efrén Jurado López (IESS) de Guayaquil. 1 año • Director Nacional de Medicamentos – Quito 1 año • Jefe de Farmacia Hospital General IESS Milagro. 3 años • Jefe de Farmacia OniHospital de Guayaquil. 3 años <p>Títulos: QUÍMICO FARMACÉUTICO</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado • Nacionalidad ECUATORIANA. • Jefe de Bodega Hospital General IESS Milagro 10 años • Jefe de Bodega Hospital General IESS Babahoyo 3 años • Auxiliar de farmacia IESS Milagro 6 meses • Administrador de contratos de Medicamentos 6 meses • Coordinador de Farmacias de Consulta Externa 6 meses • Administrador de Bodegas de Insumos Médicos Hospital IESS de Babahoyo 1 año <p>Títulos: TECNÓLOGO</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza Nacionalidad ECUATORIANA • Administrador de contratos de Medicamentos Hospital General IESS Milagro 6 años • Auxiliar de Farmacia IESS MILAGRO 1 año • Jefe de Bodega IESS MILAGRO 1 año <p>Títulos: MÉDICO</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón Nacionalidad ECUATORIANA • Administrador de contratos de Medicamentos Hospital General IESS Milagro 1 año • Auxiliar de Farmacia IESS MILAGRO 2 años • Auxiliar de farmacia IESS BABAHOYO 2 años • Jefe de Bodega IESS BABAIHOYO 2 años • Coordinador de Farmacias de Consulta Externa 1 año <p>Títulos:</p> <p>TECNÓLOGO EN PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS</p>
<p>Nota. Fuente: Elaborado por autores.</p>	

Tabla 2

Guía de preguntas para expertos.

1.- ¿Cuáles son los factores que influyen en la caducidad de un medicamento dentro de la institución?	
EXPERTO	RESPUESTA
<p>Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz</p>	<p>Unos de los problemas en el tema de los medicamentos respecto a la caducidad, se debe a que los hospitales donde he laborado no existe historial de consumo actualizado, a esto le llamamos Consumo Promedio Ajustado mensualmente y el perfil epidemiológico, la mayoría de hospitales maneja el historial de los consumo hace 2 o 3 años atrás que no tan real si lo llevamos a la actualidad, todo es cambiante en los hospitales según los meses del año puede aumentar o disminuir el consumo de ciertos medicamentos, se da el caso que se caducan los medicamentos ya sea porque dejo de rotar y en casos el medicamento dura menos tiempo del previsto como lo indique eso depende de la demanda de los mismos y los cuadros epidemiológico.</p>
<p>Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar</p>	<p>Un factor es la rotación del medicamento, si el medicamento no rota se caduca. Es importante hacer una buena planificación de compra de tal manera que se compre lo estimado a utilizar según la demanda de los pacientes y las especialidades que exista en la institución, de no ser así ocasiona una sobredemanda y por consiguiente medicamentos caducados. Es importante hacer una socialización con los especialistas de los medicamentos que ingresa para que ellos a subes comiencen a prescribir. Por parte de los proveedores es importante que los medicamentos que son adjudicados sean entregados con una fecha de caducidad larga así tiene menos probabilidad de una caducidad.</p>

<p>Ing. Johnny Alexis Alvarez Loor</p>	<p>Uno de los principales factores de la caducidad de los medicamentos en la bodega de la institución es que llegan con fecha corta, es decir lo recomendable es que el medicamento tenga al menos una caducidad igual o mayor a los 24 meses, sin embargo muchos proveedores enviar los medicamentos con fecha con caducidad mayor o igual a los 12 meses, esto repercute en que tenga un gran porcentaje de cambio o devolución. Otro factor es que el aproximadamente un 70% de los proveedores de medicamento envía sus medicinas por transporte de Courier y de ese porcentaje al menos un 30% no envía la documentación pertinente, es decir, factura, registro sanitario, análisis de lote, BPM, Garantía técnica o los documentos habilitantes de la empresa, si la documentación completa es como que no hubiera llegado el medicamento porque no puede ser ingresado al sistema de la bodega para su dispensación.</p>
<p>Q.F Guillermo Luis Negrete Aguirre</p>	<p>La caducidad de los medicamentos se da por sobreabastecimiento, por históricos de consumos desactualizado, por corta fecha de caducidad de los medicamentos, por falta del especialista en el área del consumo del medicamento. En la actualidad la Pandemia hizo que rotaran más o menos ciertos medicamentos, factores externos e internos influyen como las estaciones invernales, nuevos cuadros clínicos en pacientes, una compra mal planificada son parte de la caducidad de los mismos generando las pérdidas económicas a proveedores no permitiendo que se puedan distribuir a otras unidades médicas.</p>
<p>Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado</p>	<p>Los medicamentos que comúnmente pueden caducarse son los medicamentos de baja rotación, no porque no tenga una aceptación por parte de los médicos, sino porque son medicamentos que se utilizan en casos específicos como el cáncer u otras patologías no muy comunes a diferencias de otros medicamentos de alta rotación como los analgésicos y</p>

	<p>antinflamatorio, medicamentos de la presión y diabetes que son más comunes en la población, entonces la compra de estos medicamentos de baja rotación deben estar planificadas al punto de tener lo necesario en las unidades médicas y no un sobreabastecimiento.</p>
<p>Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza</p>	<p>Las compras mal programadas influyen en un sobre stock o desabastecimiento de medicamentos, cuando existe un sobre stock también existe la posibilidad de que a futuro caduque los medicamentos porque la oferta es mayor a la demanda, es por eso que el Q.F de la institución debe realizar una compra con los históricos de consumo actualizado del hospital para que no existan estos errores que más tarde se convierte en problemas y pérdidas económicas para los proveedores y se perjudica directamente a los pacientes que desean retirar su medicación. La falta de rotación es otro problema que repercute a la caducidad de los medicamentos.</p>
<p>Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón</p>	<p>Existen varios factores que influyen en la caducidad de los medicamentos, una compra mal planificada o una proyección de consumo con históricos desactualizados se puede inclinar a una caducidad de algún medicamento, por un elevado stock, cuando la oferta es superior a la demanda. Cuando un especialista se ausenta en una de las áreas es otro de los factores que disminuye la rotación del medicamento y por consiguiente la caducidad del mismo. La ausencia de los especialistas se debe a que han solicitado vacaciones, salud o algún tema personal. También podemos mencionar aquellos medicamentos que son utilizados en casos puntuales o casos clínicos poco vistos.</p>

2.- ¿De qué depende que un medicamento deje de rotar?	
EXPERTO	RESPUESTA
Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz	Existen factores internos y externos que repercute en la rotación de un medicamento, por ejemplo: Una remodelación de la consulta externa, cambio de médicos, cierre de ciertos consultorios de consulta externa por falta de recursos económicos, médicos, espacios, etc. Un factor externo y anejo a la administración del Hospital es la Pandemia, aumentaron los medicamentos para infecciones y antivirales, y hubo una disminución en medicamentos para la hipertensión y para diabéticos no porque no exista la demanda, sino porque muchos pacientes dejaron de asistir a los hospitales a retirar las medicinas de tratamiento mes a mes por temor a contagios.
Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar	Depende de diferentes factores, como por ejemplo, el tema una pandemia tuvo efectos relevantes en la rotación de ciertos medicamentos, aumentaron medicamentos para infecciones de vías respiratorias y hubo una disminución en medicamentos pediátricos. También podemos identificar que en los meses de invierno aumenta medicamentos para resfriados, tos, y síntomas de la gripa por cambio de clima a lo que me refiero es que existen varios factores que no siempre son los mismos. Si tomamos en cuenta factores internos podemos mencionar la ausencia de alguna especialidad ya sea porque el profesional pidió vacaciones o termino su contrato con la institución.
Ing. Johnny Alexis Alvarez Loor	Tal como lo mencione en la pregunta anterior si el medicamento no llega con toda la documentación no puede ser ingresado y por consiguiente no va a rotar porque físicamente está en la bodega, pero no en el sistema y los médicos no podrán prescribir a sus pacientes. Otro problema se da cuando el o los médicos especialistas de las diferentes áreas de salud han solicitado vacaciones, se les termino el contrato laboral o se ausento por alguna enfermedad su área queda sin atención

	<p>por ejemplo el cardiólogo al estar ausente no va a prescribir medicamentos para el corazón con Amlodipino y es ahí cuando su rotación baja. También pueden existir otras causas internas como la prescripción de medicamentos alternos por parte del especialista.</p>
<p>Q.F Guillermo Luis Negrete Aguirre</p>	<p>Comencemos cuando un medicamento rota es porque hay una demanda del mismo o existe casos que lo requieren que en cierto meses del año aumenta y en otras meses bajan, deja de rotar por falta de demanda, esto se debe a que falta del especialista, médicos están utilizando medicamentos alternativos, el medicamento esta ocasionado algún reacción adversa, el medicamento permanece en bodega el mismo que no ha podido ser ingresado porque llego en mal estado, falta de documentación, no es la presentación solicitada o no llego acondicionado como la institución lo ha solicitado.</p>
<p>Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado</p>	<p>A veces se cree que un medicamento no rota pero en ciertos casos es que el medicamento permanece en bodega sin ser dispensado porque tuvo algún inconveniente con el ingreso a las unidades médicas y no se ha legalizado o solucionado por parte del proveedor y los médicos al no tener el medicamento se inclinan a utilizar medicamentos alternos que ayuden a cubrir una necesidad, otro caso es que dejo de rotar porque a veces los cuadros clínicos se presentan en ciertos meses de años como por ejemplo hace algunos años hubo la conjuntivitis o también conocida por patada china a nivel poblacional y aumento la rotación de los medicamentos para combatirla en ciertos meses luego disminuyo paulatinamente este cuadro clínico en los pacientes y su rotación también a tal punto que nos quedamos con gran cantidad de este medicamento que luego fue devuelto.</p>
<p>Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza</p>	<p>Existen varios factores que pueden incidir en la rotación un medicamento, un ejemplo más reciente es la pandemia que tuvo un impacto significativo en la rotación,</p>

	<p>cierto medicamentos aumentaron el consumo mientras otros bajaron su consumo, por ejemplo consulta externa el área de pediatría muchos de estos medicamentos para niños dejaron de rotar debido a la pandemia se ausentaron en sus citas, y por consiguiente dejaron de rotar medicamentos como el Paracetamol Jarabe, Loratadina Jarabe entre otros, mientras que otros aumentaron su rotación como Azitromicina, ciprofloxacino.</p>
<p>Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón</p>	<p>Un medicamento deja de rotar desde el momento que no se existe la demanda, y eso está dado que las patologías y cuadros clínico son pocos o escasos y que suelen aumentar o disminuir según las respuestas inmunológicas de la población y un ejemplo muy cercano es la Pandemia, actualmente el consumo de medicamentos cambió, aumentaron los analgésicos, antiinflamatorios y disminuyen otros medicamentos de otras especialidades por ausencia de los pacientes a sus consultar externas porque temen contagiarse al venir a ver su medicación</p>
<p>3.- ¿Qué opina usted acerca de los canjes de medicamentos a caducar por parte de los proveedores?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz</p>	<p>Existe una nueva resolución de los canjes de medicamentos ahora los proveedores tienen la obligación de hacer el canje de los medicamentos próximos a caducar solo el 10% del total que se les haya adjudicado, 90 días antes que se caduquen, los proveedores de catálogo electrónico tienen bastante inconvenientes en las logísticas por el canje de los medicamentos porque estos proveedores son los que distribuyen a nivel país la sobredemanda y la cantidad de unidades de salud que existe en el país hace que no siempre se realice el proceso de canje y esto genera pérdidas a la empresas proveedoras e inconveniente a nosotros las instituciones porque es espacio que ocupa en la bodegas y son</p>

	<p>medicamentos que no podemos comprar porque aparentemente están en stock. Sería de ayuda que los proveedores tengan mayor acercamiento a las instituciones a través de llamadas o correos electrónicos o algún sitio web donde se pueda reportar estas situaciones algunas empresas tienen sitio web pero son más informativos que dé solución.</p>
<p>Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar</p>	<p>Todos los proveedores conocen como se maneja el sistema de canje en las instituciones públicas, también saben que es obligación realizar el respectivo cambio. En su gran mayoría los proveedores realizar los cambios, estos cambios pueden ser con fecha de caducidad mayor o un canje con otros medicamentos que la institución necesite y el proveedor lo disponga. Para esto la institución debe notificar 90 días antes de su caducidad e insistir para que esto se realice, las notificaciones pueden ser vía correo o llamadas telefónicas, el medicamento debe ser devuelto a proveedor en las mismas condiciones que lo recibió la institución, sin rayones o malformaciones en su empaque.</p>
<p>Ing. Johnny Alexis Alvarez Loor</p>	<p>Los proveedores tienen la obligación de realizar el canje de los medicamentos 90 días antes de su caducidad así estipula la ley, los proveedores que se encuentran en catalogo electrónico son los que menos se preocupan por el canje de los medicamentos porque comúnmente estos proveedores son los que distribuyen a nivel país la sobredemanda y la cantidad de centros de salud y hospitales que hay en el país nos les permiten llegar a tiempo a realizar la gestión, sin embargo esto es preocupante ya que nos quedamos desabastecido del medicamento por lo que recurrimos a solicitar préstamos a otros centro de salud de la red pública hasta que el proveedor.</p>
<p>Q.F Guillermo Luis Negrete Aguirre</p>	<p>Los canjes de los medicamentos son porcentajes mínimos de medicamentos que se quedaron en bodega, que no cumplieron la salida esperada dentro de la planificación, o porque presentaron algún conveniente en la presentación,</p>

	<p>concentración, porque dejaron de rotar y otros factores que pueden influir. Muchas veces los canjes no se realizan porque a los proveedores no se los encuentran, es decir, cambiaron al vendedor de la zona, no contestan las llamadas o correos electrónicos, sería bueno exista un mayor acercamiento ya sea a través de llamadas, correos, algún sitio web o la visita constante de los representantes. Los proveedores están en la obligación de realizar los respectivos canjes en los tiempos estipulados por ley sin costo para la institución, el proveedor es notificado 90 días antes de su caducidad para que puedan hacer el retiro y la reposición de los mismos el 10% para el canje es del 10% de la cantidad adjudicada.</p>
<p>Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado</p>	<p>Como lo mencioné en la pregunta anterior tuvimos un inconveniente con los medicamentos para combatir la patada china o llamada conjuntivitis, tuvimos que solicitar a los laboratorios farmacéuticos y proveedores que realicen el respectivo cambio y también tuvimos que hacer canjes internos con otras unidades para que el medicamento rote. Los proveedores tienen la obligación de realizar el canje de los medicamentos próximos a caducar el 10% lo indica la ley, es necesario que el medicamento llegue a la bodega con la caducidad larga para evitar posibles canjes y dar el mayor tiempo al consumo del mismo.</p>
<p>Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza</p>	<p>El tema de los canjes de medicamentos los proveedores son notificados 90 días antes de su caducidad para el canje de los mismo se les notifica vía correo electrónicos, llamadas pero algunos responden otros hacen caso omiso, cuando es la obligación de ellos realizar el respectivo canje, en el caso de no hacerlo cuando la Contraloría General del estado hace cada cierto tiempo las verificaciones del cumplimiento y en el caso de notar estas irregularidades pues se procede a las respectivas notificaciones y sanciones. Nosotros como institución nos toca insistir para que los canjes sean realizados.</p>

<p>Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón</p>	<p>Los canjes de medicamento comúnmente se dan con normalidad hay casos en que los proveedores no se hacen presente con los canjes suele pasar con empresas que son de otras ciudades como Quito, por ejemplo, o muchas empresas envían el medicamento del canje pero no retiran el caducado. La normativa vigente exige que el proveedor debe cambiar el medicamento, el 10% de las cantidades que en su momento entregó. Es importante mencionar que los proveedores deben estar pendiente de los productos próximos a caducar, hacer el respectivo seguimiento para que a su vez ellos tengan la posibilidad de ubicar estas medicinas en otros puntos de ventas donde le puedan dar la salida del producto y así no tener pérdidas económicas.</p>
<p>4.- ¿Qué percepción tiene referente al consumo de medicamentos genéricos y de marca?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz</p>	<p>Debemos identificar que en el mercado farmacéutico existe gran cantidad de laboratorios nacional e internacionales, varios de estos laboratorios fabrican medicamentos de marca y genéricos en las mismas plantas, el tema de los medicamentos de marca sus costos, por la publicidad, marketing y comunicación que se envía a los grupos objetivos, esto no quiere decir que tenga mayor o menor efectividad en un tratamiento al paciente simplemente es algo comercial. En lo particular las instituciones del estado no tiene preferencia en la compra de medicamentos de marca, genéricos nacional o internacional, simplemente debe cumplir los estándares de calidad y de almacenamiento y tener todos los documentos necesarios para proveer al estado.</p>
<p>Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar</p>	<p>En las instituciones públicas no hay una inclinación sobre medicamentos genéricos o de marcas, el gobierno nacional a través de su sistema de compra publicas mediante el</p>

	<p>proceso de Subasta Corporativa, subasta inversa electrónica e ínfima cuantía adquiere el 100% de sus compras de medicamentos a nivel nacional, por los volúmenes de compras le da la posibilidad de adquirir con precios más bajos del mercado y le permite ahorrar cantidades de dinero, esto es un sistema dinámico que invita a todos los proveedores registrado y habilitados para participar con el gobierno.</p>
<p>Ing. Johnny Alexis Alvarez Loor</p>	<p>Comúnmente todos tenemos la percepción de sobre los medicamentos de marca que son mejores que los genéricos en resumen es lo mismo, los medicamentos de marca tienen un mayor valor económico que un genérico, porque los de marca generan más gastos de publicidad y marketing para darse a conocer, sin embargo dentro de las instituciones públicas no existe una inclinación sobre ninguno, el estado ecuatoriano lo que busca es abastecer las bodegas y abastecer la demanda del sector público, además hay muchos medicamentos en las bodega que son de marca pero con precio de genérico esto se debe a que el gobierno compra medicamentos en cantidades representativas lo que le permite a los fabricantes poder bajar sus precios y competir ya que el volumen de venta lo justifica.</p>
<p>Q.F Guillermo Luis Negrete Aguirre</p>	<p>Las instituciones gubernamentales ya sea IESS o MSP no están en la obligación de adquirir medicamentos de marca pueden ser genéricos, el estado ecuatoriano a través de su sistema de compra busca proveedores con precios más bajos para el abastecimiento de las unidades y hospitales del país, el precio más bajo es el ganador y adjudicado ya sea de marca o genérico, empresa nacional o extranjera siempre y cuando cumpla con los requisitos y documentación, tiempos de entregas. Empresas extranjeras de medicamentos de marca buscan participar con el gobierno de turno bajando sus precios para poder ingresar al sector público que si bien es cierto el precio es bajo, pero lo que ellos buscan es el volumen de venta.</p>

<p>Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado</p>	<p>Todos preferimos los medicamentos de marca, pero a nivel de los hospitales del Gobierno no existe una preferencia de las marcas, solo debe cumplir los requisitos y especificaciones que cualquier medicamento de marca o genérico las cumpliría. Además, el gobierno nacional sus compras están enfocadas a comprar al menor precio a través de su sistema de compras públicas en la web, o procedimientos de subasta inversa que bajan a la baja y gana el menor precio. Muchos medicamentos de marcas ingresan al hospital, es porque muchos laboratorios bajan sus precios para poder participar con el gobierno su rentabilidad está enfocada al volumen de venta que justificaran en parte el precio asignado.</p>
<p>Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza</p>	<p>Las instituciones públicas IESS y el MSP no tienen preferencia en medicamentos de marcas, ni de genéricos. El paciente recibe el medicamento que le dan ya es opción de ellos querer utilizar medicamentos de marca, pero eso les representa hace un gasto adicional y también hace que el medicamento que recibió se le caduque. El Gobierno nacional busca cubrir la demanda de los pacientes en cuanto a sus medicamentos, pero sus presupuestos son limitados por ende debe comprar en grandes cantidades y un precio bajo, mediante concursos de subastas inversas o compras por ínfimas cuantías.</p>
<p>Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón</p>	<p>En las instituciones públicas no existe una preferencia en la compra de los medicamentos porque el gobierno lo que busca es economizar sus compras a través de un sistema de compras públicas y de procesos de subasta inversa, también manejan un sistema de compra por catálogo electrónico donde a un proveedor mediante concurso se le adjudica uno o varios medicamentos para que lo distribuya a nivel nacional. En la institución el 80% aproximadamente de los medicamentos que ingresa son genéricos de muchos laboratorios y distribuidores farmacéuticos. Para resumir los ingresos de medicamentos</p>

	depende de los proveedores que desean entregar genérico o de marca según el precio de compra del Hospital.
5.- ¿Cómo cree usted que logremos incidir en la frecuencia de compra?	
EXPERTO	RESPUESTA
Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz	<p>La frecuencia de compra depende del presupuesto que nos asigne el estado para poder hacer las adquisiciones y de la rotación de los medicamentos en las dependencias por ejemplo si usted está ofreciendo un medicamento para tratamiento de las enfermedades renales, deberá existir un nefrólogo, para que rote el medicamento, también de la comunicación, promoción que las empresas realicen a los médicos de sus productos y de dar el seguimiento de las compras que realice el hospital y ustedes como empresa tener el stock necesario para abastecernos. La frecuencia de compra está ligada al consumo de los medicamentos en las instituciones. Algunos proveedores que son adjudicados en proceso de subasta inversa electrónica o subasta corporativa incumplen en las entregas de los medicamentos debido a su débil logística, la oferta es menor que la demandan por lo tanto su producción se ve afectada siendo presionada en cumplir en tiempos que ha solicitado la institución.</p>
Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar	<p>Es importante conocer información de las instituciones como cada que tiempo realizan las compras, el presupuesto asignado para el año de medicina, el nivel de la institución si es un centro de salud, hospital, dispensario según la categoría de la institución es el uso de los medicamentos en Hospitales por ejemplo es más común los medicamentos inyectables. Es importante tener un acercamiento con los médicos que permitan conocer que el medicamento ya se encuentra en las bodegas de la institución y conocer las especialidades habilitadas, también es importante estar pendiente de las</p>

	<p>publicaciones de compras que realiza el hospital a través de sus canales.</p>
<p>Ing. Johnny Alexis Alvarez Loor</p>	<p>Para que exista una frecuencia de compra deben darse 2 factores importantes, el primero es que el medicamento rote en la institución y el segundo es que exista presupuesto para poder comprar medicamentos. Ahora para que un medicamento rote, se debe visitar y socializar con los médicos la llegada o el ingreso del medicamento a las bodegas, también debes dar el seguimiento en la bodega del medicamento que vendiste para conocer si ya se encuentra en el sistema de dispensación teniendo en cuenta que deben hacer un despacho oportuno una vez que le realicen la compra.</p>
<p>Q.F Guillermo Luis Negrete Aguirre</p>	<p>La frecuencia de compra depende mucho de la demanda del medicamento en el hospital y de su planificación, es decir si el hospital ha planificado comprar ciertos medicamentos cada 3, 6 meses o 1 vez al año, también depende del presupuesto asignado para medicina, la mayor parte del presupuesto se lo lleva los insumos médicos, creo que el seguimiento en la compras, ayudaría mucho eso quiere decir que el proveedor debe estar al tanto si el estado inyecta o deja de inyectar presupuesto en los meses del año, también los proveedores deben dar el seguimiento a los medicamentos que vendió si están o no rotando, si aún tiene larga fecha de caducidad.</p>
<p>Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado</p>	<p>Todos los proveedores quieren vender e ingresar sus productos a las instituciones, pero no todos realizan los debidos procesos, análisis, y atención a las ventas, existen proveedores que tienen medicamentos por retirar varios meses, otros no han enviado la documentación completa de los productos. La constancia en los procesos desde que cotizan el medicamento hasta que lo entregan y posterior seguimiento de su rotación son puntos importantes para la rotación, para</p>

	<p>acercarnos a una nueva adquisición, ganar credibilidad y tener seriedad en las transacciones pueden hacer que exista una concurrencia de compra.</p>
<p>Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza</p>	<p>Podemos incidir en una frecuencia de compra cuando hemos sido buenos proveedores muchas veces una hospital sugiere le compre a un proveedor ya sea porque tiene precios bajos, buen servicio o simplemente porque tiene un stock amplio o variedad de medicamentos los laboratorios farmacéuticos son limitados en cuanto a su producción a diferencia de un distribuidor, es importante la visita y el seguimiento, hay casos en que se ha adjudicado a un proveedor de medicamento y luego este proveedor por algún problema no puede cumplir con la orden es ahí que podemos aprovechar y hacernos presente.</p>
<p>Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón</p>	<p>Es importante el acercamiento con los médicos del Hospital, ellos se encargan de recetar los medicamentos según su especialidad, la comunicación con ellos, realizar una visita, brindarles un soporte podría ayudar relativamente a que ellos roten un medicamento y esto a la vez puede incidir en las compras. El dar un buen servicio a la institución esto quiere decir despachos oportunos cumplir con la fecha establecida de entrega, tener buenos precios, entregar el medicamento con fecha de caducidad larga, entregar todos los documentos habilitantes solicitados por la institución, a lo que quiero llegar es que deben tener todo en orden que sean proveedores responsables con las entregas y luego con los canjes en el caso que lo amerite.</p>

6.- ¿Cuál es el procedimiento que realiza la institución para ingresar el medicamento al sistema y ser dispensado?

EXPERTO	RESPUESTA
<p>Msc. Q.F. Valentín Javier Cedeño Defaz</p>	<p>Siempre que un medicamento llega a la institución antes de ser ingresado debe cumplir con ciertos requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La caducidad mayor a los 12 Meses 2. Venir rotulado con leyenda Medicamento Gratuito Prohibida su venta 3. No tener precio en la caja 4. Traer los documentos habilitantes: registro sanitario, análisis, lote, BPM, fijación de precio techo y los documentos habilitantes de la empresa que provee el medicamento. 5. El medicamento debe estar en buen estado, sin rayos, malformaciones, humedad, etc. 6. Una vez que el medicamento es revisado y verificado por el Q.F de la institución y personal de bodega finalmente puede ser ingresado al sistema del hospital y ya lo pueden prescribir los médicos.
<p>Mgs. Rafael Antonio Vera Villamar</p>	<p>Para realizar una entrega debemos realizar dentro del horario de recepción desde 08h00 hasta 16h00 máximo deberíamos entregar hasta las 15h00 debes identificar que en ocasiones los pedidos que ustedes envían son a provincia debe tomar en cuenta los feriados por provincia. En las entregas de medicina se debe tener la documentación habilitante como registro sanitario, análisis de lote, BPM, copia de cedula y papeleta de votación, la factura teniendo en cuenta que se recibe hasta los 25 de cada mes, el medicamento debe estar marcado con leyenda MEDICAMENTO GRATUITO PROHIBIDA SU VENTA, la fecha de caducidad mayo a 1 a año, una vez que cumple con estos requisitos el Q.F revisa las especificaciones técnicas del medicamento y luego se procede con el ingreso del mismo para luego ser dispensado.</p>

<p>Ing. Johnny Alexis Álvarez Loor</p>	<p>Una vez que llega el medicamento a las bodegas previo a la compra, unos de los problemas de ingreso es que el medicamento no llego completo hablando de unidades o por falta de documentación también se da el caso que el medicamento llego con 11 meses de caducidad, en otros casos el medicamento llego alterado, golpeado o húmedo. Se verifica que el medicamento venga con la leyenda de MEDICAMENTOS GRATUITO PROHIBIDA SU VENTA, en el envase secundario deberá venir la fecha de elaboración, caducidad, lote y sin precio. El Q.F farmacéutico de la institución verificara la veracidad de los documentos entregados en la página del ARCSA y realizara la respectiva ficha técnica determinado si el medicamento cumple o no lo solicitado por la institución en su presentación y concentración del medicamento.</p>
<p>Q.F Guillermo Luis Negrete Aguirre</p>	<p>La sugerencia para los proveedores del estado es que los despachos se los realice a tiempo eso quiere decir dentro de lo que indica el proceso de compra, para que a su vez estos comiencen a rotar en el Hospital o unidad médica. Se debe cumplir con los requisitos mínimos establecidos en cuento a su presentación, concentración, precio y su almacenaje, además que deberá venir con la documentación respectiva. Una vez que se verifique la documentación y el medicamento el Q.F hará una ficha técnica y el encargado del área de bodega realizara la respectiva acta de entrega-recepción la misma que es firmada por bodega, proveedor y administrador del contrato.</p>
<p>Ing. Jonathan Olmedo Quintero Delgado</p>	<p>Los proveedores que trabajan con las instituciones conocen los procedimientos para las entregas, así también consta en las órdenes de compra o en los requisitos de las subasta inversa los lineamientos a seguir, el tema es que algunos proveedores no dan el seguimiento y más bien a nosotros toca presionarlos y llamarlos para que se acerquen ya sea a firmar actas, hacer canjes de facturas por cambio de fecha</p>

	<p>porque debo recordar que las facturas se reciben solo hasta los 25 de cada mes, fuera de esa fecha tendría que enviar la factura con fecha del siguiente mes, cumplir los requisitos y entregar todos los documentos facilita el ingreso de los medicamentos al sistema.</p>
<p>Dr. Geovanny Alberto Viñan Espinoza</p>	<p>La mayor parte de los proveedores realizan sus entregas sin problemas, pero si hay ciertos casos en que el medicamento llega por alguna empresa de transporte de encomienda y llegan con la documentación incompleta y no podemos ingresar al sistema, por ejemplo, un medicamento sin registro sanitario o unos medicamentos con caducidad de 11 meses. Para poder ingresar al sistema debe cumplir con todos los parámetros solicitados al momento de la cotización. Si el medicamento tiene caducidad mayor o igual a 12 y tiene su orden de compra o contrato puede ser ingresado al igual que su registro sanitario, así no tenga los demás documentos puede ser ingresado, pero no se cancelará la factura hasta que le proveedor cumpla con todo lo solicitado por la institución.</p>
<p>Tnlgo. Victor Hugo Yantza Alarcón</p>	<p>Los hospitales tienen establecidos los parámetros para las entregas y para los ingresos al sistema, el proveedor que desea entregar medicamentos deberá tener un contrato o una orden de compra firmada por la máxima autoridad del Hospital, después debe cumplir con toda la documentación habilitante, también el medicamento debe estar conforme a lo solicitado en las especificaciones técnicas, cantidad y precio. Cumplir con los plazos otorgados por la institución, luego de cumplir todo esto se debe hacer el ingreso al sistema y posterior enviar a las farmacias para su dispensación y el sobrante a las bodegas.</p>
<p>Nota. Fuente: Elaborado por autores.</p>	

ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Caducidad: La caducidad de los medicamentos en las instituciones es uno de los problemas que son comunes en las bodegas de los Hospitales. Esto se da porque en muchos de ellos no existe un historial de consumo actualizado, la fecha de caducidad es no supera el año, las compras por partes del departamento de compras públicas no son bien planificadas, existe un sobreabastecimientos de los medicamentos, la ausencia de los especialista en las área de consultas externas dificultan la rotación de los medicamentos, existen inconsistencia en las entregas por parte de los proveedores a las bodegas en cuanto a la documentación que envía no están completa, estos factores provocan que los procesos de compra, distribución de los medicamentos sean inconsistente y produce una caducidad de los medicamentos que luego deberán realizar canjes, produciendo así una pérdida económica para los proveedores y dejando a la institución desabastecida y por consiguiente al paciente sin su medicación.

Proceso: La inconsistencia y evitar procesos de administrativos en los hospitales produce que los procesos internos fracasen, las entregas por partes de los proveedores en ocasiones no son la adecuada, esto se debe a que en el momento de la entrega del medicamento al hospital no entregan la documentación necesaria, los medicamentos llegan con caducidad menor al año, la presentación y la cantidad no es la solicitada, los medicamentos suelen llegar con alguna mal formación en los empaques. Estas novedades en los medicamos dificulta el ingreso al sistema de dispensación y el recorrido desde las bodegas, farmacias y al usuario final. El medicamento se queda en cuarentena hasta la solución del inconveniente por parte de los proveedores esto repercute que el hospital no puede dispensar el medicamentos y queda desabastecido sin poder cubrir las necesidades de sus pacientes por otro lado el medicamento entre más tiempo este almacenado y sin su uso y rotación se inclina hacia la caducidad del mismo.

Rotación: La rotación de los medicamentos estada dada por diferentes factores internos como externos en las instituciones públicas, entre los factores se pudo identificar que un ejemplo más reciente es la Pandemia altero el consumo y la rotación de los medicamentos, al igual que las estaciones del año invierno y verano, la ausencia de los especialista en las áreas de consulta externas, la prescripción de medicamentos alternos por partes de los médicos, la falta de documentación y legalizar el proceso de ingreso en las bodegas por partes de los proveedores, jubilación y vacaciones, termino de contrato,

enfermedad del personal médico, estos factores repercuten significativamente en la rotación de los medicamentos y aumentan o disminuyen su consumo, la rotación también está dada por la ubicación geográfica de los hospitales en las zonas rurales es más común atender pacientes con picadas de insectos, gripes entre otras patologías a diferencias en las zonas urbanas que los casos son menores.

Preferencia: En las instituciones públicas, los pacientes y usuarios pueden tener una inclinación hacia los medicamentos de marca, pero la realidad es que las instituciones no tienen preferencia, las compras están enfocadas al principio activo del medicamento mas no a la marca, las instituciones enfoca sus compras a través del sistema de compras públicas mediante un proceso de Subasta Inversa o Subasta Inversa Corporativa, ínfimas cuantías que les permite la participación de los oferentes de forma equitativa mediante un sistema de precio a la baja. En las adquisiciones las instituciones públicas análisis al proveedor y al medicamento que cumplan con los requisitos que ellos están solicitado, en los hospitales ingresan los medicamentos genéricos y de marcas según la adquisición y la participación de los oferentes.

Frecuencia de compra: La frecuencia de compra en las instituciones públicas depende del presupuesto asignado para cada institución, este presupuesto puede asignarse una o varias veces al año según la necesidad de los hospitales y según los ingresos a las arcas del estado, la rotación del medicamentos, las especialidades habilitadas en las áreas, la demanda de los medicamentos, la planificación de compra, el acercamiento a los especialista son puntos importante que influyen en la frecuencia de compra en un hospital los proveedores no deben olvidar cada detalle que les permita crear una necesidad y estando pendiente de la parte administrativa para conocer los nuevos requerimientos y compras., que les permite conocer el desenvolvimiento interno y externos de las instituciones.

Comunicación: La comunicación juega un papel importante para agilizar los procesos, los entrevistados han indicado que es necesario el acercamiento con las instituciones a través de visitas presenciales, llamadas, correos electrónicos que permitan solucionar los inconvenientes respecto a la rotación, la caducidad, canje y poder solventar las inquietudes referentes al producto. Estas herramientas permitirán un acceso directo con la empresa y que los clientes se sientan atendidos, si bien es cierto algunas empresas las disponen, pero no son usada de forma adecuada por ejemplo las páginas web son

informativas y no permite interactuar con el cliente, la comunicación vía telefónica muchas ocasiones las empresas cambian de visitadores y la institución pierde contacto directo con la empresa.

3.6.2 Resultados de la Guía de observación

Tabla 3

Ficha de Observación

OBSERVACION NO PARTICIPANTE	
Fecha: 11/MAYO/2021	Sujeto / Objeto observado: BODEGAS DE MEDICAMENTOS
Lugar: DIRECCION DISTRITAL 09D02 SALUD	Tiempo de la observación: 2 horas
Observador: GINO BRIONES RUIZ	Alcance: BODEGAS DEL DISTRITO
Objetivo de la observación: Caducidad, almacenamiento y rotación de los medicamentos en las instituciones públicas.	
LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
Caducidad de los medicamentos	Durante el tiempo de permanencia en las bodega de la institución pudo constatar que muchos de los medicamentos de diferentes proveedores no tiene un fecha de caducidad mayor a los 18 meses, algunos medicamentos están separados porque no llegaron con la respectiva factura están a la espera que un representante de la empresa se haga presente para seguir el trámite de ingreso al menos así se nota en las indicaciones de los cartones, pude notar que la 2 entregas realizadas ese día por parte de proveedores de medicina fueron realizada por servientrega y otro por orioncarga ambas provienen de Quito.
Rotación de los Medicamentos	Cada vez que llega el medicamento a la bodega de la institución es distribuido a los subcentros de salud zonas rurales y urbanas desde el Distrito, el Q.F se acerca a cada llegada de medicamento a constatar que este en buen estado y sea el medicamento solicitado por la

	<p>institución, dependiendo la ubicación de los subcentros a cargo del distrito se enviara mayor o menor cantidad de cajas es decir va depender de la rotación del sector y del medicamento.</p>
<p>Almacenamiento de los Medicamentos.</p>	<p>Los medicamentos son almacenados en pallet de plásticos y madera para conservar su contenido, su almacenamiento es clasificado en solido orales, liquido orales, inyectables, unos de los problemas que pude observar es que no existe una estructura de ubicación sobre los medicamentos de corta y larga fecha de caducidad, sino que están mezclados si bien es cierto que está clasificada dependiendo su presentación no están ordenado respecto a la caducidad de los mismo.</p>
<p>Preferencia de consumo en los Medicamentos</p>	<p>Con respecto a la preferencia de consumo se puede notar que existen medicamentos Nacional y extranjeros, medicamentos genéricos y de marca, un mismo medicamento en diferente envase por ejemplo ibuprofeno suspensión 200mg/5ml existe un proveedor con frasco de vidrio y otro proveedor con frasco de plástico ambos son ibuprofeno y contienen la misma concentración, pero no presentación. Con respecto a su preferencia de consumo está definido en medicamentos genéricos y marca. Pude observar que las compras son gestionadas por el departamento de compras públicas son los que analizan la propuesta de precios y características. El Q.F de la farmacia realiza el requerimiento en base al consumo que luego es pasado al departamento de compras para su ejecución.</p>
<p style="text-align: center;">HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - La caducidad de los medicamentos se debe a que los proveedores entregan sus medicamentos con fecha menor a los 18 meses. - La rotación de los medicamentos depende de factores internos y externos. - El almacenaje inadecuado no permite un flujo de los medicamentos. 	

- La preferencia de consumo respecto a los medicamentos genéricos y de marca no es relevante en los pacientes.

INTERPRETACION DE LA OBSERACION

CADUCIDAD: La caducidad de los medicamentos está dada por la corta fecha caducidad, teniendo en cuenta que según el medicamento, una vez fabricado va desde 12 a 48 meses, esto permite que el medicamento tenga un mayor tiempo para ser usado y por consiguiente evitamos una posible devolución que generaría contratiempos y costo a la empresa proveedora, adicional a esto permitirá que las bodegas durante el tiempo que dura el canje del mismo se quede sin stock, repercutiendo directamente a los pacientes que son lo que los demanda. Podemos identificar que dentro de la caducidad del medicamento hay 3 puntos importantes que son la pérdida de su eficacia, incremento de su toxicidad, contaminación ambiental y la pérdida económica de las empresas proveedoras.

ROTACION: La rotación de medicamentos está dada en función del cuadro epidemiológico del país, condiciones de vida y también podemos identificar que el consumo de los medicamentos también aumenta en ciertas estaciones del año como ejemplo en inviernos puede haber una demanda de medicamentos antivirales ya sea por el dengue, resfriados, amigdalitis, bronquitis, faringitis e incluso ataques de asma son más frecuentes, otro ejemplo en la actualidad por el tema de la pandemia es el aumento de medicamentos analgésicos para el sistema respiratorio y nervioso, todo esto refleja claramente el aumento de consumo de ciertos medicamentos nosotros como empresa debemos de identificar estos aumentos para poder abastecer a los consumidores y a la vez nos permite como empresa a incrementar los ingresos económicos.

ALMACENAMIENTO: Con respecto al almacenamiento de los medicamentos, son almacenados y distribuidos a los diferentes centros de salud a cargo de la Dirección Distrital, el Q.F se encarga de distribuir los medicamentos en función de la demanda de cada centro de salud ubicados en diferentes zonas rurales y urbanas del sur de Guayaquil, este a su vez registra el consumo de los medicamentos y elabora los requerimientos que luego son pasados al departamento de compras públicas para ser adjudicados a los proveedores ofertantes, finalmente quien decide la compra es el Jefe o encargado de compras públicas autorizado por la máxima autoridad que es el Director Distrital mediante los procesos de subasta inversa electrónicas o ínfimas cuantías.

PREFERENCIA DE CONSUMO: Con respecto a la preferencia de consumo de los medicamentos en las instituciones públicas es irrelevante para los pacientes y doctores, lo relevante es que exista la medicación ya sea de laboratorio nacional o extranjero, medicamentos genéricos o de marca, sin importar la preferencia ellos exigen sus medicinas para poder curar sus enfermedades y no tener que gastar dinero extra. Para nosotros los proveedores el mercado institucional es mercado de genéricos y de precios bajos es importante tomar en cuenta este punto porque es lo que nos va a permitir direccionar el negocio a una demanda donde el precio más bajo es la opción ideal, teniendo en cuenta que los volúmenes de ventas son al por mayor y hasta cierto punto podría justificar el precio dado a las instituciones mediante sus procesos de compra como las subasta inversas e ínfimas cuantías.

OBSERVACION NO PARTICIPANTE

Fecha: 07/JUNIO/2021	Sujeto / Objeto observado: BODEGAS DE MEDICAMENTOS
Lugar: Hospital del día IESS Sur Valdivia, Centro De Atención Ambulatoria	Tiempo de la observación: 2 Horas
Observador: GINO BRIONES RUIZ	Alcance: BODEGAS DEL Hospital del día IESS Sur Valdivia
Objetivo de la observación: Caducidad, almacenamiento y rotación de los medicamentos en las instituciones públicas.	
LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
Caducidad de los medicamentos	Se pudo observar que los medicamentos caducados están separados para su devolución a los diferentes proveedores, pero algunos de los proveedores no han realizado el retiro pese a la insistencia de la institución, algunos medicamentos están con fecha de caducidad de 12, 24 hasta 36 meses. No existen cantidades considerables de medicamentos caducados o por caducar a corto

	<p>plazo. Hay bastante afluencia de entregas por partes de los proveedores en la mañana, hay empresas de transportes de encomienda y otros son plataformas propias de los proveedores.</p>
<p>Rotación de los Medicamentos.</p>	<p>Con respecto a la rotación de los medicamentos se pudo observar que existe una alta rotación de medicamentos antipiréticos, antiinflamatorios, analgésico entre otros. Los medicamentos pediátricos tuvieron una baja rotación desde el inicio de la pandemia, esto se debe a que existía ausencia en las consultas externas y por emergencia, a la fecha de hoy está aumentando la asistencia de pacientes a consultas pediátricas, relativamente existe una variación en la rotación de los medicamentos debido a factores externos como una pandemia. Es importante conocer los históricos de consumo de los medicamentos.</p>
<p>Almacenamiento de los Medicamentos.</p>	<p>Se pudo observar que los medicamentos en las bodegas se encuentran almacenados sobre pallet plásticos. Están en ambientes fresco y lejos de la luz solar, están organizados entre solidos orales, suspensiones, inyectables, medicamentos próximos a caducar están en primera fila de tal manera que permita su salida inmediata y los medicamentos de caducidad larga están por debajo de los medicamentos de fecha corta. En las instituciones públicas manejan un sistema que le permite alertar medicamentos a caducar y eso permite buscar la óptima rotación del medicamento.</p>
<p>Preferencia de consumo en los Medicamentos</p>	<p>Dentro de las bodegas se puede notar la variedad de los medicamentos nacionales y extranjeros, existe una gran cantidad de medicamentos proveniente de la INDIA, en las</p>

instituciones públicas no existe una preferencia de consumo el usuario retira el medicamento en la farmacia que le ha prescrito el especialista, por ejemplo se pudo notar que existe un medicamento para la hipertensión como es la Losartán 50mg con nombre genérico y también hay con nombre comercial como la Resartan 50mg ambos hace la misma función el tema es que uno es de genérico y el otro de marca los 2 medicamentos se dispensan en la bodega, entonces el usuario puede recibir un mes el medicamento genérico y en una próxima visita un medicamento de marca. La decisión de compra de productos genéricos o de marca es dada por el departamento de compras públicas quien a su vez es autorizada por el Director Administrativo y Supervisada por el Director Médico.

HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION

- Los canjes de los medicamentos a destiempo producen pérdida económica.
- Los reportes actualizados de consumo ayudarían a poder tener una mejor visión de la rotación de los medicamentos.
- Obtener información de los sistemas de las bodegas sobre los medicamentos a caducar sería una ayuda para proveer canjes de medicamentos.
- La preferencia de consumo está ejecutada por el departamento de compras públicas en función de su presupuesto y de las autorizaciones de los Directores Médicos y Administrativo.

INTERPRETACION DE LA OBSERACION

CADUCIDAD: En caducidad de los medicamentos repercute la durabilidad del mismo, es decir si un medicamento fue entregado son una caducidad corta lo más probable es que este caduque antes de su uso. En instituciones grande como los Hospitales es poco probable que se caduquen los medicamentos debido a la gran demanda de los pacientes, hay sus excepciones pero esto se debe a problemas particulares que se presentan en cada institución, si por parte del proveedor no existe el retiro a tiempo del medicamento a caducar y su respectivo canje lo más seguro es

que el medicamentos caduque y exista pérdidas económicas y un desabastecimiento en la institución ya que no podría volver a comprar, sino espera el canje ya que en el sistema aun aparece en stock el medicamento.

GESTIÓN: Realizar la gestión oportuna, obteniendo la información en bodega sobre los medicamentos a caducar sería una ayuda para poder hacer el canje a tiempo y así poder evitar una caducidad, identificar la rotación del medicamento para poder prever una futura compra. Obtener los históricos de consumo en las instituciones públicas nos permitirá cuales son los medicamentos de alta y baja rotación, y poder proyectarnos en las ventas, a través del consumo podemos identificar porque un medicamento rota o deja de rotar. Realizar un acercamiento con los médicos para brindarles mayor información del producto o dar a conocer los medicamentos próximos a ingresar permitirá que le medico esté al tanto y pueda prescribir a sus pacientes y aumentar la rotación de los medicamentos.

PREFERENCIA DE CONSUMO: Se puede notar que en la institución no existe una preferencia de consumo respecto a los medicamentos genéricos o de marcas. El departamento de compras públicas en función al presupuesto y las autorizaciones de las máxima autoridad en este caso los Directores Médicos y Administrativos realiza las compras ya sean a proveedores que venden productos genéricos o de marcas, buscando los precios más competitivos del mercado a través de los diferentes mecanismos de compras pero que cumplan los requisitos exigidos por la institución, los pacientes busca sus medicamentos prescripto por los médicos de cualquier marca lo importante es llevarlo y poder tratar sus enfermedades, en las instituciones públicas ingresan medicamentos nacionales y extranjeros.

OBSERVACION NO PARTICIPANTE

Fecha: 07/JUNIO/2021	Sujeto / Objeto observado: BODEGAS DE MEDICAMENTOS
Lugar: Hospital del Día Dr. Efrén Jurado López (IESS)	Tiempo de la observación: 2 Horas
Observador: GINO BRIONES RUIZ	Alcance: BODEGAS Hospital del Día Dr. Efrén Jurado López (IESS)

Objetivo de la observación: Caducidad, almacenamiento y rotación de los medicamentos en las instituciones públicas.

LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
Caducidad de los medicamentos	<p>En la visita a la bodega pude observar que los medicamentos se caducan por falta de rotación, la pandemia ha tenido un impacto relevante en los medicamentos de tal forma que disparo el consumo de medicamentos utilizados por el covid-19 y existe una disminución en medicamentos de otras especialidades como medicamentos para triglicéridos, colesterol entre otros. Al no tener rotación los medicamentos caducan si no tienen una fecha de caducidad larga.</p>
Rotación de los Medicamentos	<p>La rotación de los medicamentos depende mucho de las especialidades que tienen los hospitales y los centros de salud y si sus áreas están operativas en el Hospital sus especialidades son más completas que los centros de salud por consiguiente atiende a mayor números de pacientes y su rotación al igual que otros hospitales depende mucho de las estaciones del año, como por ejemplo en estos meses ha disminuido el consumo de medicamentos para gripes estacionales por el tema de los resfriados que comúnmente son pronunciados en los meses de inviernos.</p>
Almacenamiento de los Medicamentos	<p>Los medicamentos están organizados y clasificados según el uso y características, y hay medicamentos que están en refrigeración a temperatura solicitados por los fabricantes como es el caso de las vacunas, los medicamentos como los sólidos orales están en temperatura ambiente</p>

	<p>según indicaciones del fabricante no deben superar los 30 grados. Los medicamentos caducados están separados para realizar los respectivos canjes con los proveedores, también se pudo notar que hay pallet y perchas vacías por faltantes de medicamentos. Para conservar la efectividad de un medicamento debe tener la temperatura adecuada.</p>
--	--

<p>Preferencia de consumo en los Medicamentos</p>	<p>En las bodegas se pudo notar que hay medicamentos de muchos laboratorios fabricantes nacionales y extranjero, no existe preferencia de consumo el hospital compra los medicamentos según sus necesidades y especialidades, también como toda institución buscan los precios bajos del mercado, es por no se compran las mismas marcas, siempre varias eso depende de la disponibilidad del producto de los laboratorios y distribuidores. El departamento de compra es quien decide a quien comprar bajo la autorización de la máxima autoridad ya sea por precio o condiciones de entrega.</p>
--	--

HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION

- La pandemia tuvo un impacto relevante en el consumo de medicamentos y en su rotación.
- La operatividad de las áreas de un hospital demanda el consumo de medicamentos.
- Mantener las temperaturas adecuadas, permite conservar el medicamento y su eficacia.
- Los Fabricantes y las marcas varían en las instituciones, debido que no siempre ingresa el mismo medicamento, sino el que el área adjudique por precio o por condiciones de entrega.
- La inclinación hacia los medicamentos genéricos o de marca no existe.

INTERPRETACION DE LA OBSERACION

ROTACION: La rotación de los medicamentos está en función a las especialidades que tiene la institución y los profesionales en el área, las estaciones del año también repercuten en la rotación los meses de invierno aumentan los medicamentos para combatir las gripas y otras enfermedades que aumenta en estos meses del año. La pandemia tuvo un impacto significativo en el consumo de medicamentos, producto de esto hubo un desabastecimiento en medicamentos para combatir el COVID-19 y una disminución en los medicamentos como tratar triglicéridos, colesterol entre otros. La rotación de los medicamentos también dependen de la prescripción de los médicos se debe establecer comunicación con ellos para hacer rotar un producto y no direccionarlos a medicamentos genéricos.

PREFERENCIA DE CONSUMO: El consumo de los medicamentos en la institución públicas no es direccionado hacia algún medicamento en particular, no existe una preferencia de consumo, a las bodegas de las institución ingresan medicamentos genéricos y de marcas de muchos laboratorios fabricantes y de Distribuidores, los medicamentos son adjudicados mediante procesos dinámicos por el departamento de compras públicas al oferente de precio más bajo y que cumpla con los parámetros establecidos por la institución. Los pacientes buscan sus medicamentos en las farmacias de los hospitales para poder curar sus enfermedades y están dispuesto a recibir cualquier marca que le entregue sin importar el proveedor, a diferencias cuando los pacientes van a las consultas privadas por sus propios medios.

CADUCIDAD: La caducidad de los medicamentos depende de muchos factores, en esta institución la pandemia tuvo un impacto relevante en la rotación de los medicamentos, la fecha de caducidad al igual que en otras instituciones es corta, comúnmente en un medicamento su caducidad va desde los 24 hasta a los 48 meses. Mantener las temperaturas adecuadas de los medicamentos permitirá conservar su potencia y eficacia, estos lineamientos no solo se deben cumplir en el almacenaje en las instituciones públicas sino en el traslado desde los laboratorios hasta su entrega final. Una adecuada rotación permitirá que no se llega a una caducidad, teniendo en cuentas los factores que obstruyen el proceso, y llevando un adecuado control y supervisión por parte de los proveedores de los medicamentos vendidos a las instituciones públicas.

OBSERVACION NO PARTICIPANTE

Fecha: 07/JUNIO/2021	Sujeto / Objeto observado: BODEGAS DE MEDICAMENTOS
Lugar: Centro de Especialidades Central Guayas	Tiempo de la observación: 2 Horas
Observador: GINO BRIONES RUIZ	Alcance: BODEGAS DEL Centro de Especialidades Central Guayas
Objetivo de la observación: Caducidad, almacenamiento y rotación de los medicamentos en las instituciones públicas.	
LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
Caducidad de los medicamentos	En las bodegas se puede observar que existen medicamentos caducados que están a la espera que sean canjeados por los proveedores, también existen medicamentos que ha llegados con desperfectos y otro grupo de medicamentos que no tiene su documentación habilitante, se puede notar que algunos de los proveedores no han regularizado los procesos. De los medicamentos a caducar existe una cantidad considerable unos de los ítems es el paracetamol jarabe pediátrico, este ítem no roto por el tema de la pandemia la ausencia de niños en las consultas externas.
Rotación de los Medicamentos	En el transcurso de este año los medicamentos de consultas externas comenzaron a tener una rotación significativa, debido que poco a poco los pacientes se van acercando a sus consultas regulares. Existe algunos medicamentos que no lo dispone la farmacia debido a que el departamento encargado no ha realizado las compras y porque medicamentos para el Covid – 19 desde el año pasado han aumentado su rotación. La planificación de este año en los medicamentos fue modificada debido a la pandemia y su alta rotación son

	de las áreas de consulta externa en los pacientes hipertensos, diabéticos entre otros.
Almacenamiento de los Medicamentos.	Los medicamentos son almacenados a temperaturas ambientes con ciertas excepciones que necesitan ser refrigerados, los medicamentos están clasificados por medicamentos de alta rotación, baja rotación, psicotrópicos, sólidos orales, suspensiones. Son almacenados en ambientes frescos y en pallet que los separa del piso. Son organizados de tal forma que roten los medicamentos con fecha de caducidad más corta hay bastante afluencia de movimiento de medicamentos hacia la farmacia.
Preferencia de consumo en los Medicamentos	Aunque los usuarios prefieren medicamentos de marca, no siempre llevan estos medicamentos, la administración pública busca comprar a precios bajos para sí poder adjudicar mayor cantidad de medicina y poder satisfacer la demanda. En las bodegas se puede notar que existe gran cantidad de variedad de medicamentos de empresas nacionales y extranjeras, medicamentos de marca y genéricos, y también existe un mismo medicamento en diferente presentaciones como el paracetamol inyectable 10ml viene en presentación de frasco de vidrio y frasco de plástico según el fabricante.

HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION

- Realizar una entrega oportuna a las instituciones enviando la documentación respectiva y los medicamentos en buen estado, permitirá evitar devoluciones.
- Un desastre natural o pandemia puede modificar el consumo de los medicamentos.
- El almacenamiento adecuado de los medicamentos permitirá su durabilidad y eficacia.
- La preferencia de los medicamentos no es relevante en las instituciones públicas.

INTERPRETACION DE LA OBSERACION

PROCESOS DE ENTREGA: Las entregas en las instituciones públicas cumplen un proceso interno, los medicamentos deben llegar completos en cuanto a sus cantidades, y deben llegar sin desperfectos, todas las entregas de los medicamentos deben llegar con su respectiva documentación para el ingreso, se debe realizar las actas de entregas recepción para posterior ser revisado por el Q.F una vez que se formalizo la entrega y el medicamento cumple con todos los requisitos es ingresado al sistema de dispensación y pasa finalmente a las farmacias del centro de salud para su distribución a los pacientes que requieren de los medicamentos los mismo que fueron prescritos por los especialista de la institución, posteriormente se deberá hacer un seguimiento del producto ingresado verificando su rotación.

ROTACION: La rotación de los medicamentos en la institución depende de las especialidades que exista y que estén operativas, la rotación depende de factores geográficos, de las estaciones del año, de los cuadros epidemiológicos del país, un ejemplo más reciente es la pandemia COVID-19 que altero las rotaciones de los medicamentos. Además, los consumos del año se terminaron en meses y el presupuesto se vio afectado, y comenzó la escasez de los medicamentos, sin embargo, poco a poco los pacientes han comenzado asistir a sus consultas regulares. La alta rotación de los medicamentos es en el área de consulta externa en los pacientes de enfermedades como hipertensión, colesterol, diabetes, que mes a mes se acercan al dispensario a retirar sus medicamentos.

PREFERENCIA DE CONSUMO: Las compras de los medicamentos está dada por el departamento de compras públicas son los responsables de adjudicar a los proveedores luego que el Químico Farmacéutico de la institución realice los requerimientos a base de los históricos de consumo, en las instituciones públicas ingresan medicamentos de marca como genéricos, no existe una inclinación hacía una marca específica, salvo el caso medicamentos de fabricación única en el país o extranjero. En las bodegas del dispensario se pude notar gran parte de medicamentos proveniente de la INDIA al igual que medicamentos chinos, por sus costos son altamente competitivo con la producción nacional, adicional a esto los productores nacionales fabrican ciertos medicamentos, en el caso de inyectables en su gran mayoría provienen del extranjero.

OBSERVACION NO PARTICIPANTE	
Fecha: 22/JUNIO/2021	Sujeto / Objeto observado: BODEGAS DE MEDICAMENTOS
Lugar: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Norte Tarqui.	Tiempo de la observación: 2 Horas
Observador: GINO BRIONES RUIZ	Alcance: BODEGAS DE MEDICMANENTOS
Objetivo de la observación: Caducidad, almacenamiento y rotación de los medicamentos en las instituciones públicas.	
LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
Caducidad de los medicamentos	En el tiempo de permanencia en las bodegas de la institución, se pudo observar que en su mayoría los medicamentos si están con fecha de caducidad larga, pero también tiene en una minoría medicamentos para canje por fecha de caducidad, existe un problema con el Sulfato ferroso Tabletas existe una gran cantidad de este medicamento próximo a caducar, por lo que se pudo observar e indagar de este tema es porque cuando el medicamento llego a la institución hicieron el proceso de ingreso pero el medicamento estaba bloqueado en el sistema y no permitió que los médicos puedan prescribir este es un problema interno que luego fue detectado, pero la consecuencia de esto es que se va a canjear un 80% de la compra.
Rotación de los Medicamentos	Se observa que el sulfato ferroso tabletas no roto porque estuvo bloqueado en el sistema de dispensación que utilizan los médicos , adicional a

	<p>esto este medicamento tiene un consumo significativo en adultos mayores y mujeres embarazadas situación que durante la pandemia no rotaría porque las consultas externas disminuyeron. Existen diferentes factores en las instituciones por lo que deja de rotar o porque aumente su rotación. En esta institución no existe ausencia de especialista por ende la rotación debería mantenerse.</p>
<p>Almacenamiento de los Medicamentos</p>	<p>Se puede observar que no existe dificultad en los almacenamientos están ordenados, clasificados y agrupados según la especialidad o categoría de medicamentos, existen medicamentos refrigerados, existe una ventilación fresca y limpia, los medicamentos por canjes se encuentran separados de los medicamentos de rotación interna, existe movimiento de medicamentos que son trasladados a la farmacia, existe frecuencia de entregas de medicamentos por parte de proveedores a las bodegas.</p>
<p>Preferencia de consumo en los Medicamentos</p>	<p>Se puede observar en las bodegas que existen medicamentos de laboratorios nacionales y extranjeros, medicamentos provenientes de Colombia, India, Argentina, Chile entre otros países no existe una preferencia de consumo, los administradores de compras públicas compran mediante procesos de ínfimas, subasta electrónicas o corporativas, los medicamentos que ingresan no siempre son de los mismos laboratorios, ni siempre tienen los mismos envases lo importante que tenga es la misma concentración.</p>
<p>HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION</p>	
<p>- Si verificamos que la entrega del medicamento fue registrado sin novedad, permitirá la dispensación del mismo.</p>	

- Un bloqueo en el sistema de inventario, no permitirá que rote el medicamento.
- Las instituciones públicas no guardan preferencia de compras con productos marcas y genéricos

INTERPRETACION DE LA OBSERACION

ENTREGA DE LOS MEDICAMENTOS: Es importante realizar una buena entrega de los medicamentos en el hospital y hacer su respectivo seguimiento, en esta institución se pudo notar; que si bien es cierto existió una planificación de compra, pero en el momento de la dispensación del medicamento existió un bloqueo en el sistema que no le permitió a los especialista poder prescribir a sus pacientes. Este problema interno se inclina a una caducidad del medicamento y un gasto para los proveedores y por consiguiente los pacientes se quedan sin su medicación, en el momento de la entrega los medicamentos deben llegar con toda la documentación, deben estar en buen estado y con fecha de caducidad larga, cumplir con las características solicitadas por la institución.

GESTIÓN: En la institución existió un inconveniente con un sulfato ferroso tabletas por un error involuntario en el sistema quedo bloqueado dicho medicamento, el laboratorio fabricante que entrego el medicamento fue notificado para la devolución del mismo, fue ahí cuando el laboratorio realizo la gestión para desbloquear el medicamento del sistema a través del Director Médico y el Q.F, una vez desbloqueado el medicamento el proveedor busco socializar con los médicos para hacer rotar su medicamentos los 3 meses que aún le quedaba con el objetivo de realizar el mínimo canje del medicamento, efectivamente solo alcanzo a canjear un 20% del 100% que está en las bodegas evitando perdidas económicas y al rotar el medicamento la institución se prepara para una nueva adquisición.

INFORMACION: La recolección de datos ayudan a tener una mejor visión y control de las cosas, es importante observar cada proceso interno y externo a la institución para poder ser ágil en las entregas, poder mejorar un servicio y hacer una estructura sistemática para tener información una vez que entregamos el producto, conocer su rotación, las especialidades habilitada, los consumos promedios, en la institución todas sus especialista están habilitados por consiguiente la rotación de los medicamentos es significativa. La información de la caducidad de los medicamentos es vital para evitar devoluciones, por lo que realizar los seguimientos periódicos y canjes

necesarios en su tiempo, también permitirá que vuelvan a comprar los medicamentos una vez se culmine el stock.

OBSERVACION NO PARTICIPANTE

Fecha: 22/JUNIO/2021	Sujeto / Objeto observado: BODEGAS DE MEDICAMENTOS
Lugar: Hospital General Monte Sinaí	Tiempo de la observación: 2 Horas
Observador: GINO BRIONES RUIZ	Alcance: BODEGAS DE MEDICAMENTOS.

Objetivo de la observación: Caducidad, almacenamiento y rotación de los medicamentos en las instituciones públicas.

LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
---------------------	--------------------------------------

Caducidad de los medicamentos	Se pudo observar en las bodegas de Medicamentos que existen faltantes de medicina, también se pudo notar que son pocos los medicamentos caducados debido a la gran demanda de pacientes y por lo que pude indagar ellos realizan canjes con otras unidades médicas para evitar así que caduquen los medicamentos. Como pude notar con otras instituciones la caducidad se debe a un cambio repentino como una pandemia, o cambios climáticos que producen la gripa, la baja rotación debido a una prescripción de medicamentos alternativos.
--------------------------------------	--

Rotación de los Medicamentos	La rotación de los medicamentos en la institución es fluida, lo que se pudo observar es que derivan medicamentos para hospitalización y para el área de consulta externa. Se puede notar que tienen una alta rotación los medicamentos antiinflamatorios, acromicina, ciprofloxacino
-------------------------------------	--

	<p>medicamentos utilizados para el COVID-19, los medicamentos de baja rotación son derivados a otros centros de salud para evitar su caducidad, también se realizar canjes con medicamentos que tenga una mejor rotación en el Hospital.</p>
<p>Almacenamiento de los Medicamentos</p>	<p>Se puede observar que los medicamentos se encuentran en temperaturas frías, también hay medicamentos en refrigeración, las bodegas son amplias. Las bodegas de medicina se encuentran separada de los insumos médicos. Los medicamentos se encuentran sobre los pallet plásticos, organizados, clasificados, y no existe luz solar para poder mantener su concentración y eficacia. Existe algunos medicamentos que tiene algún problema en su empaque se encuentran separados para poder reportar al proveedor.</p>
<p>Preferencia de consumo en los Medicamentos</p>	<p>Pude visualizar que existe gran cantidad de medicamentos y muchas presentaciones, procedente de muchos países, en presentación de solido orales, suspensiones, inyectables, supositorios etc., no se visualiza una preferencia hacia un producto en específico por lo que pude notar en esta institución y en las otras visitadas es que varían los proveedores y las marcas de los medicamentos en su gran mayoría son Genéricos y procedente de la india y china, también medicamentos nacionales.</p>
<p>HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - La gran cantidad de pacientes mejora la rotación de los medicamentos y evita caducidad de los mismos. - La gestión de envío de medicamentos de baja rotación a otras unidades de salud del sector permite que no se caduquen los medicamentos. 	

- La preferencia de consumo no existe en las instituciones por lo que se pudo notar medicamentos de marcas y genéricos.

INTERPRETACION DE LA OBSERVACION

ROTACION: Usualmente los hospitales de mayor magnitud como es el Monte Sinahi manejan gran cantidad de pacientes y una alta rotación de medicamentos sólido orales e inyectables, mucho más en los meses más fuerte de la pandemia las bodegas quedaron desabastecida, algunos proveedores limitaron su producción y distribución porque gran parte de su personal no labora por temor al contagio, los distribuidores ganaron terrenos ya que las grande empresas estaban limitadas el microempresario acelero sus ventas, permitiendo abastecer a muchos hospitales y centros de salud, podemos identificar que la rotación de los medicamentos en las instituciones públicas depende de muchos factores internos y externos. Las empresas deben de estar preparadas para afrontar la necesidad nacional y poder llegar a tiempo con sus productos.

CADUCIDAD: La institución realizo gestiones con otras unidades enviando sus medicamentos próximos a caducar con los objetivos de realizar canje con algún otro medicamento de su interés. La caducidad de los medicamentos va ligada con la rotación, con los consumos promedios y con las gestiones que se realicen para su dispensación, debemos identificar que para que esto no se de entregar los medicamentos con fecha larga de caducidad ayudaría que se disminuyan los canjes y pérdidas económicas. Realizar canjes con medicamentos próximos a caducar con otras instituciones han permitió que no caduquen los medicamentos y al a vez poder tener otros medicamentos que faltaban en la institución.

GESTIÓN: Realizar diferentes gestione internas como externa ayudara a una mejor rotación, evitar caducidad de medicamentos, gestionar la distribución por consiguiente aumentar las ventas. Una vez entregado el medicamento debemos hacer el seguimiento oportuno de la distribución, y la socialización con los especialistas, obtener información de los presupuestos de compras, de las frecuencias de compras, de los consumos promedio y demás detalles que nos permitan tener una mejor visión como empresa, permitirá organizarnos y poder ser más recurrentes en las ventas. Visitar el departamento de compras para conocer más detalles de las adquisiciones y participar dando y buen servicio a las instituciones.

Nota. Fuente: Elaborado por autores.

3.7 Presentación de resultados de entrevistas y observación

Establecer la postventa para dar el seguimiento del ingreso del medicamento al sistema de dispensación, para que esta disponible. Al no ingresar el medicamento al sistema de farmacias por muchos motivos internos, produce que el medicamento se mantenga en bodega y no sea recetados por los médicos a sus pacientes, porque se entenderá que no hay inventario del mismo, teniendo un impacto a los pacientes y también a la empresa proveedora ya que el medicamento no rota y se comenzaría a cortar su tiempo de vida útil, si el medicamento no es ingresado al sistema no nos permitirá que el medicamento sea nuevamente comprador de forma periódica y por ende tendremos un impacto considerable en las ventas y en se pueda establecer un nuevo requerimiento por parte de la institución.

Los factores que impiden la rotación del medicamento, podemos citar la ausencia de médicos especialistas que receten dichos medicamentos, esto se debe a que los médicos han solicitados vacaciones, ausencia por motivos de salud, jubilación, remoción del puesto o la finalización de su contrato con la entidad, durante el tiempo que dure lo ante mencionado los medicamentos permanecerán en las bodegas, permitiendo así una posible caducidad del mismo y por consiguiente un canje a la empresa proveedora, generando pérdidas económicas y mayor un tiempo en la adquisición del productos. Demoras en la distribución y entrega del medicamento a las instituciones públicas, datos incorrectos en la facturación con el número de registro sanitario, análisis de lote, fecha de elaboración, caducidad, nombre comercial, marca del medicamento y teniendo en cuenta que a nivel nacional las instituciones públicas reciben factura hasta los 20 de cada mes, si estamos luego de esa fecha no es recibida la factura para su trámite de pago.

Ausente comunicación con los doctores de las diferentes especialidades de la institución, aun cuando los médicos tienen el acceso a ver el inventario, si un medicamento ha estado ausente durante mucho tiempo, ellos ya no lo recetan y esto hace que el medicamento no rote. No realizar el canje del medicamento próximo a caducar en las instituciones públicas, esto es 60 días antes de su caducidad como lo estipula la ley, tiempo suficiente para el retiro del medicamento y el canje con el fabricante y por consiguiente con la institución. No analizar si el medicamento se encuentra en el cuadro

básico de medicamentos de la red del Ministerio de Salud pública del Ecuador, también debemos identificar si es un medicamento vital, esencial o no esencial.

Identificar el consumo de medicamentos está a cargo del Ministerio de salud y la Red de los servicios hospitalarios, la demanda los medicamentos dependen del cuadro epidemiológico del país, consumo de medicamentos según las condiciones de vida de la población, aumento de consumo en ciertas estaciones del año como ejemplo en inviernos puede haber una demanda de medicamentos antivirales ya sea por el dengue, resfriados, amigdalitis, bronquitis, faringitis e incluso ataques de asma son más frecuentes, otro ejemplo en la actualidad por el tema de la pandemia es el aumento de medicamentos analgésicos para el sistema respiratorio y nervioso, todo esto refleja claramente el aumento de consumo de ciertos medicamentos nosotros como empresa debemos de identificar estos aumentos para poder abastecer a los consumidores y a la vez nos permite como empresa a incrementar los ingresos económicos.

No disponer de rotación de cada medicamento y las especialidades médicas que tiene cada hospital, identificar los presupuestos asignados para medicamentos y las programaciones de compra del año, conocer los montos de contratación para los diferentes procesos de compras ya sean estas ínfimas cuantías, procesos de subasta inversa y compras emergentes. No tener actualizado los Ruc, Rup, cedula y papeleta de votación actualizado, certificado bancario. Fijación de precio techo los medicamentos, registro sanitario, análisis de lote. BPM, y verificar estar al día en las obligaciones tributarias ya que es un requisito en las instituciones públicas, para cancelar las facturas de proveedores, regirnos al tiempo de entrega indicado por la institución y realizar una entrega adecuada y oportuna.

Fidelizar los clientes creando credibilidad, resolviendo sus problemas de canje de medicamentos, manejando un servicio postventa, ofreciéndole un servicio personalizado, realizando las visitas a las instituciones, socializando los medicamentos con los médicos, buscar la satisfacción, realizar acciones que permitan mantener una buena relación y el cliente busque adquirir los productos. Al momento de culminar con los resultados obtenidos de las entrevistas y ficha de observación, se ha concluido que, el no conocer los procesos internos en las instituciones para la adquisición, entrega y canjes de los medicamentos al igual que no aplicar un servicio de postventa, limita construir vínculos que lleven la relación comercial y por consiguiente disminuye la rentabilidad.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

Comercialización, rotación y canje de medicamentos uso humano, en instituciones
públicas para Distribuidoras Farmacéuticas.

Gino Briones Ruiz

Maritza Pibaque Jaramillo

2021

RESUMEN

Los Fabricantes, importadores y distribuidores de medicamentos tienen dificultad en la venta y distribución en el sector público, por falta de conocimiento, personal y organización, no les permite ser constante. El trabajo investigativo busca conocer la problemática y los procesos internos como externos para la adquisición, gestión de canje y comercialización de los productos farmacéuticos. La fecha de caducidad corta de los productos farmacéuticos entregados por parte de los proveedores es uno de los mayores problemas, ya que en su gran mayoría entregan con caducidad mayor igual a 12 meses y menor a 15 meses, cuando lo establecido por ley es mínimo 24 meses, teniendo en cuenta que la caducidad va desde los 24 a 48 meses, a mayor tiempo de caducidad menor es la posibilidad de canje, es importante dar un seguimiento del ingreso del productos farmacéuticos al sistema de dispensación para que a su vez comience a rotar, visitar a los especialistas de las instituciones nos da la posibilidad de socializar e incrementar la rotación por consiguiente la ventas, verificar el stock de forma periódica identificando los factores que impiden su rotación, para evitar una caducidad del mismo, una entrega inmediata del producto a las instituciones permitirá una mayor rotación, hacer las respectiva gestión de canjes de medicamentos y las visitas constantes para evitar caducidad, cumplir con todos los requisitos mínimos y documentación habilitante al día evitará retraso en los pagos de los haberes y permitirá que el producto rote sin problema mejorando las ventas y fidelizando a los clientes.

Palabras Claves: Medicamentos, sector público, caducidad, rotación, gestión

ABSTRACT

Manufacturers, importers and distributors of medicines have difficulty in the sale and distribution in the public sector, due to lack of knowledge, staff and organization, it does not allow them to be constant. The investigative work seeks to know the problems and the internal and external processes for the acquisition, exchange management and commercialization of pharmaceutical products. The short expiration date of pharmaceutical products delivered by suppliers is one of the biggest problems, since the vast majority deliver with an expiration greater than 12 months and less than 15 months, when what is established by law is at least 24 months, taking into account that expiration ranges from 24 to 48 months, the longer the expiration time, the lower the possibility of exchange, it is important to monitor the entry of the pharmaceutical product to the dispensing system so that it in turn begins to rotate, visiting the specialists of the institutions gives us the possibility of socializing and increasing the turnover therefore sales, checking the stock periodically identifying the factors that prevent its rotation, to avoid an expiration of the same, an immediate delivery of the product to institutions make a greater rotation, make the respective management of drug exchanges and constant visits to avoid expiration, comply with all the minimum requirements and up-to-date enabling documentation will avoid delays in the payment of assets and that the product is memorized without problem, improving sales and customer loyalty.

Key Words: Medicines, public sector, expiration, rotation, management

INTRODUCCION

Los proveedores de productos farmacéuticos en el país tienen debilidades en cuanto a su operatividad y comercialización en el sector público, comúnmente no se han enfocado al sector público por desconocimiento y por factores como la logística de distribución, los retrasos en pagos, los altos porcentajes de canjes por caducidad, no capacitarse en los procesos de contratación pública, los proveedores han enfocado sus esfuerzos al Mercado privado que le es más rentables. Desde hace unos 10 años aproximadamente esta inclinación cambio debido a que los Gobiernos han comenzado a invertir mayores recursos en el sector de la salud, por lo tanto, muchos proveedores participan en el sector público pero con desconocimiento en la operatividad del negocio, es por esta razón que nos enfocamos en realizar una investigación para conocer más a fondo la operatividad y comercialización en las instituciones del estado.

Mediante la investigación exploratoria realizada en la ciudad de Guayaquil a través de las entrevistas a expertos de la salud y fichas de observación a las diferentes instituciones, se pudo conocer los factores que limitan y obstaculizan a la parte comercial. Esto permite que los proveedores de productos farmacéuticos tengan una guía que le permita facilitar la comercialización y distribución de sus productos y a la vez conozcan los procesos internos. El trabajo investigativo busca estudiar y obtener mayor información de las instituciones públicas del sector de salud en la ciudad de Guayaquil, el objetivo es solucionar los diferentes problemas, como la caducidad de los medicamentos, rotación, distribución, canjes de medicamentos entre otros, que nos permita dar una fluidez en las ventas y poder alcanzar los objetivos comerciales como empresa.

Agradecemos a todas las instituciones Públicas que nos permitieron el acceso a sus bodegas y departamentos administrativo: compras y farmacias, brindando la información necesaria para este estudio y a todos los profesionales de la salud que aportaron con sus experiencias y criterios en el campo médico y del sector público. El presente trabajo investigativo se direcciona a la contribución al conocimiento, aunque con limitaciones en el campo de estudio, no afectó al resultado obtenido puesto que todas las instituciones públicas del estado tienen su conformación, organización, requisitos, atribuciones, obligaciones y procedimientos idénticos para todas las unidades de Salud del país.

METODOLOGIA

En la práctica profesional y el trabajo de campo investigativo realizado por FARMOILES se basó en el Método Inductivo debido al volumen de información, sus resultados no son trasladables a cálculos matemáticas por ser un procedimiento más interpretativo y con el propósito de observar efectos prácticos de la aplicación de este método con un enfoque cualitativo, específicamente en las etapas de comercialización y distribución de los medicamentos, el tipo de investigación por su naturaleza nos enfocamos a la investigación exploratoria a través de la entrevista a expertos y como instrumento la guía de entrevistar para expertos y las fichas de observación a instituciones públicas.

En la investigación exploratoria de campo a través de las entrevistas a expertos de la salud y las fichas de observación, permitió identificar los problemas que existe en las instituciones, se pudo recabar toda la información necesaria y ampliar el tema de la comercialización y distribución de los medicamentos en las instituciones públicas, los expertos expresaron su preocupación por la caducidad de los medicamentos, los canjes no son realizados a tiempo por parte de los proveedores, el seguimiento postventa juega un papel importante pero es escaso, la falta de gestión de ventas por parte de las empresas proveedora en entregar a tiempo los medicamentos, verificar rotación y socializar con los médicos, el desconocimiento de los procesos internos son factores de obstaculizan a la parte comercial de las empresas.

En las fichas de observación pudimos determinar el almacenaje y la distribución interna de los medicamentos a las farmacias, se pudo notar la corta fecha de caducidad, medicamentos entregados en mal estados, documentación habilitante incompleta, medicamentos caducados sin ser retirado por parte de sus proveedores. La investigación realizada en un enfoque cualitativo permitió descubrir paso a paso los procesos internos y los lineamientos establecidos por las instituciones públicas para los proveedores del estado, se pudo conocer las limitaciones y justificaciones que nos ayudaran a desplegar los objetivos y para la tomar mejores decisiones que nos permitirá solucionar los problemas que actualmente existen en la comercialización de los medicamentos al sector público.

RESULTADOS

A través de la información obtenida de las entrevistas a expertos de la salud, fichas de observación y el trabajo de campo, se puede identificar información relevante respecto a la comercialización, distribución y canje de los medicamentos. En el Ecuador el mercado de los medicamentos genéricos ha tenido un crecimiento significativo, el Gobierno nacional ha puesto como prioridad la compra de medicamentos genéricos a través de sus diferentes procesos de compras públicas, la industria farmacéutica ha sido rentable durante mucho tiempo dentro de los diferentes campos. El gobierno nacional ha invertido grandes cantidades de dinero en este sector para precautelar la salud de los ecuatorianos. En la investigación se pudo analizar los requisitos para poder ser proveedor del estado, para las personas natural o jurídica puedan acceder a ofertar sus productos. Ver Figura: 5

El servicio de postventa permite mejorar los procesos de comercialización, distribución y canje. Conocer información relevante de las instituciones como conocer cuántas asignaciones de presupuesto tienen al año, historial de consumo, frecuencia de compra, conocer las especialidades médicas habilitadas: como odontología, pediatría, cardiología, urología, entre otras, las áreas habilitadas: consulta externa u hospitalización, esta información permitirá centrar los objetivos en función a lo que se dispone. La postventa nos permite una ayuda en la gestión para el canje de los medicamentos que comúnmente afecta a la industria farmacéutica, hacer el seguimiento respecto a la entrega, rotación, medicamentos próximos a caducar para realizar los canjes a tiempo, el almacenamiento de los medicamentos vendidos a las instituciones públicas permitirá que el producto rote y evitara pérdidas económicas y el desabastecimiento en la red de salud pública.

Los factores que limitan la rotación de los medicamentos, es la falta de gestión de socialización con los médicos y el seguimiento adecuado en las bodegas de la institución. No realizar el canje a tiempo de los medicamentos próximos a caducar, los cambios de cuadros epidemiológicos debido a los cambios climáticos o estaciones invernales, los factores externos como una pandemia repercute en que un medicamento pueda tener una mayor o menor rotación, la prescripción de medicamentos alternos, la ausencia de especialista en el área de la salud, el cierre o remodelación de las áreas médicas del hospital, la falta de información sobre el historial de consumo y problemas en la entrega del medicamento al hospital sino se cumple con los requisitos mínimos no podrán ser

ingresado los medicamentos al sistema de dispensación y por consiguiente no rotan. Ver Figura: 6

Fidelizar los clientes creando relaciones de confianza y credibilidad, resolviendo sus inquietud respecto la información de los productos, entregado un buen servicio de preventa y postventa, ofreciéndole un servicio personalizado, entregando los acceso a la información a través de canales como páginas web, redes sociales, sobre los productos y canje de medicamentos. Cumpliendo los requisitos y tiempos de entrega, entregando productos en buen estado y con caducidad mayor o igual a los 24 meses, que nos permitan una permanencia en la institución y poder incrementar las ventas.

Podemos mejorar la interacción con el cliente si establecemos programas de socialización de los medicamentos con los médicos de la institución, permanecer en contactos con los clientes, realizar planificación de visitas, ser constante, tener una actitud servicial, atender su requerimiento de una forma inmediata, crear credibilidad y mejorar los procesos manteniendo el servicio de postventa. Crear programas de ventas para conocer información relevante de las instituciones como conocer cuántas asignaciones de presupuesto tienen al año, historial de consumo, frecuencia de compra, conocer las especialidades médicas habilitadas: como odontología, pediatría, cardiología, urología, entre otras, las áreas habilitadas: consulta externa u hospitalización, esta información permitirá centrar los objetivos en función a lo que se dispone.

Una vez entregado los medicamentos, para el pago de los haberes tenemos que tomar en cuenta: estar al día en las obligaciones tributarias SRI, de no estarlo el sistema financiero no podrá pagar la factura, tener la documentación de la empresa actualizada con el Registro único del contribuyente (RUC), Registro único de proveedores (RUP), el certificado bancario, cédula y papel de votación y los certificados Buenas prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte (BPA/BPD/BPT), respecto a la factura debe estar vigente y el medicamento deberá cumplir con todos los requisitos solicitados por la institución en cuanto la cantidad, presentación y concentración respetando los tiempos de entregas establecidos. La falta de conocimiento en los procesos de entrega y rotación repercuten significativamente al incremento de las ventas. Ver Figura: 4

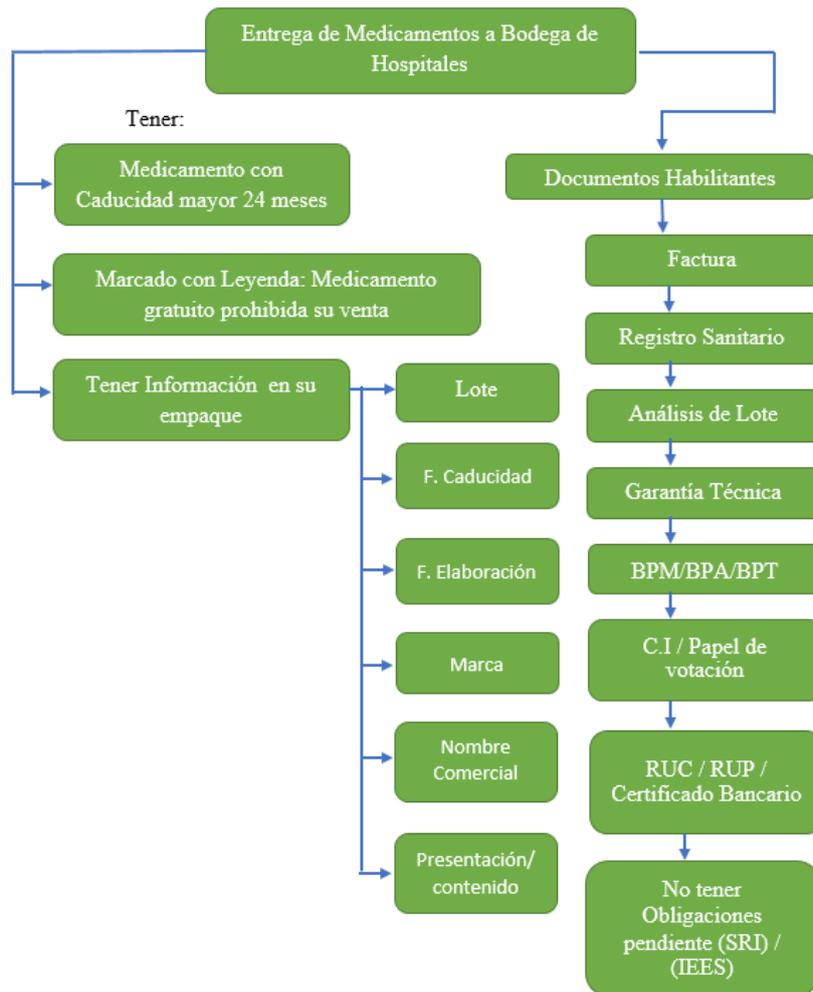


Figura: 4 Flujo de requisitos para entrega de medicina. Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)

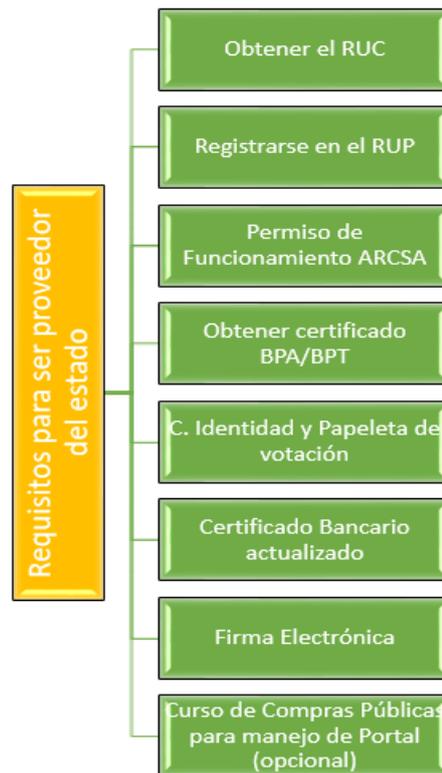


Figura: 5 Flujograma de requisito para ser proveedor del estado.
Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)



Figura: 6 Claves para la rotación de los medicamentos.
Elaborado por: Briones y Pibaque (2021)

DISCUSION

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, existe deficiencia respecto a la comercialización, distribución y canje de los medicamentos en las instituciones públicas, el desconocimiento en los procesos de entrega y rotación de los medicamentos por parte del proveedor afectan directamente en el incremento de ventas. El Marketing estratégico nos ayuda a mejorar y solucionar problemas a través del liderazgo en costo, estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque.

El servicio de postventa juega un papel importante porque nos permite dar un seguimiento exhaustivo a los procesos una vez entregado los medicamentos a la institución públicas, nos ayuda a mejorar la rotación de los productos, a mantener la comunicación con los clientes para fidelizar y sostener los futuros negocios. Su impacto esta direccionado al incremento de las ventas y a mantener una imagen corporativa como empresa y nos puedan referir a otras instituciones públicas. Además de poder evitar una caducidad de los medicamentos entregados previniendo pérdidas económicas para las empresas y desabastecimiento en las instituciones públicas ocasiona que los pacientes no puedan tener sus medicinas.

Respecto a los resultados obtenidos del trabajo investigativo podemos notar que seguir los lineamientos establecidos, la documentación solicitada por las instituciones, las diferentes gestiones de ventas y la postventa permiten considerablemente una rotación adecuada de los medicamentos y evita la caducidad de los medicamentos. Los entrevistados coinciden en muchos de los puntos como la preferencia de consumo que no existe inclinación al producto genérico o de marca, que la rotación va cogida de la mano de la gestión de ventas, que las frecuencia de compras son estandarizadas a nivel país en función al presupuesto del estado, obtener información relevante del historial de consumo, asignaciones de presupuesto y gestión realizada a los consultorios de los médicos de la institución ayudaran al incremento de las ventas en función a los objetivos planteados por los proveedores.

Los resultados obtenido en la investigación referente con otras investigaciones bibliográficas tomadas, claramente se puede identificar que sus estrategias y esfuerzo están en función a los objetivos del mercado privado y el presente trabajo está segmentado al sector público, dos campos acción distintos pero con particularidades similares, de tal forma que el trabajo investigativo servirá como referencia para todas las personas y distribuidores que deseen incursionar en el sector público, por lo que se ha establecido

lineamientos, procesos y requisitos que ayudaran a la rápida integración de las empresas a este mercado. Permitiendo que nuevos investigadores puedan ampliar, mejorar, o cambiar información conforme a las nuevas disposiciones gubernamentales y a las nuevas necesidades del mercado.

CONCLUSIONES

El presente trabajo investigativo concluye que los fundamentos teóricos y el método investigado y técnicas utilizadas para recolección de datos, fueron de gran aporte para poder descubrir diferentes situaciones que no dejaban rotar los medicamentos. Se logró determinar que la caducidad de los medicamentos depende de su rotación y factores vinculados a los mismos, como lo falta de información en los procesos de compras, el seguimiento, la postventa y el desconocimiento de los procesos para la entrega y canje de medicamentos, factores repercuten en el incremento de las ventas y que limitan los objetivos. El enfoque cualitativo, nos permitió dar una visión interpretativa de la información recolectada por parte de los entrevistados y la ficha de observación.

Se puede notar que los proveedores de medicamentos tienen dificultad en poder comercializar sus medicamentos debido a su desconocimiento, adicional a esto no hacen el respectivo seguimiento para el cobro de sus haberes, la entrega de los medicamentos por parte de los proveedores en su mayoría es tardía, debido que ofertan medicamentos que aún no disponen o no han producido de tal forma esto ocasiona un retraso en sus entregas. Los proveedores de otras provincias que envían sus medicamentos dependen de una empresa de Courier y no existe una entrega personalizada que permita resolver cualquier novedad que exista en el ingreso del medicamento a la institución. Se pudo identificar que el Marketing Estratégico y sus herramientas de comunicación como el telemarketing, mailing, sitio web pueden dar resultado a la gestión de ventas, siendo más personalizados, resolviendo inquietudes en el menor tiempo y fidelizando a los clientes. Permite tener una información actualizada, disminuir costos y tener mayor alcance.

Se puede identificar que el mercado farmacéutico a nivel de las instituciones públicas es muy incierto y cambiante respecto a que cada gobierno de turno establece sus normas y procedimientos para la adquisición de medicamentos. Así mismo las asignaciones presupuestarias dependen del presupuesto anual proyectado por el gobierno que está en función a los ingresos que el estado prevé cada año. Otro factor que puede ser significativo es la necesidad de compra de medicamentos que está en función a los diversos cuadros clínicos en el país ligado a los cambios climáticos, epidemias, pandemias, u otros factores incontrolables. Un ejemplo más reciente es la pandemia COVID-19 que modificó sustancialmente las adquisiciones y tuvo un impacto relevante en la rotación, caducidad y compra de los medicamentos.

Los proveedores del estado en los procesos de adjudicación por compras de subasta inversas cooperativas y subasta inversas electrónicas tienen retrasos en las entregas programadas de los medicamentos a las instituciones del estado a nivel país, no se abastecen en la logística de entrega, creando un desabastecimiento y forzando que las instituciones busquen otros métodos de compra como ínfimas cuantías y compras de emergencia, con la novedad que el precio es mucho mayor al adjudicado en el convenio.

El presente trabajo investigativo concluye en emplear postventa y marketing estratégico para incrementar las ventas:

Estrategia de Comunicación:

Creación de un sitio web: nos permitió tener un acercamiento e interactuar con los clientes, poder atender reclamos y publicar información relevante respecto a los medicamentos y a los canjes.

Mailing: nos ayudó aplicar recordatorios con los clientes y mantenerlos informados de los ingresos de nuevos productos o de stock de inventarios.

Telemarketing: nos permitió obtener una gran cantidad de información acerca de los productos, evaluar la aceptación de los clientes y dar el seguimiento postventa.

Estrategias genéricas de Porter:

Estrategia liderazgo en costo: optimización de costos de logística.

Estrategia de Enfoque: Direccionado al mercado institucional del sector público en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los proveedores de medicina del sector público emplear un software informático para pc y/o celulares de aviso de caducidad de los medicamentos igual como se manejan en las farmacias, que les permita dar alertas de los medicamentos a caducar y la ubicación o institución donde se deben realizar los canjes a tiempos y poder evitar pérdidas económicas.
- Se recomienda entregar medicamentos con una caducidad superior a los 24 meses, esto permitirá que el medicamento tenga más tiempo para ser consumido, adicional a esto se debe socializar los medicamentos con los médicos especialistas de las diferentes áreas para que aceleren su rotación dependiendo de las necesidades de los pacientes y dar el seguimiento con los historiales de consumos.
- Se recomienda establecer un servicio de postventa que permita dar una mayor atención a las necesidades y poder hacer el seguimiento adecuado de la rotación, canje y devoluciones de los medicamentos. Se recomienda a los proveedores organizar sus recursos y minimizar gastos para que puedan bajar los precios de sus productos y ser más competitivos ya que el gobierno busca compara medicamentos a bajo costos.
- Se recomienda realizar cursos de actualización del Sistema Nacional de Contratación Pública (SERCOP), para conocer las nuevas modalidades de contratación pública.
- Se recomienda estar al día en las obligaciones tributarias e IESS ya que esto permite que se puedan cancelar las facturas, de no estar al día el Ministerio de Finanzas no podrá cancelar los haberes.
- Se recomienda verificar las entregas que cumplan con los requisitos mínimo establecido por la institución para evitar retraso y a la vez que le medicamento sea devueltos, los medicamentos deberán ir con la información solicitada por la institución como leyenda MEDICAMENTO GRATUITO PROHIBIDA SU

VENTA, la fecha de elaboración y caducidad, el número de lote y no contener precio de venta al público.

- Se recomienda ampliar el trabajo investigativo a las otras regiones del país y estar actualizado con la información respecto a las asignaciones presupuestarias y nuevos medicamentos ingresados a la cartera del sector público, además de estar actualizado a los cambios de Gobiernos respecto a las nuevas disposiciones de contratación pública.
- Se recomienda mantener una estrategia de comunicación a través de un sitio web que nos permita interactuar y resolver las inquietudes de los clientes, estrategia liderazgo en costo, a través de la experiencia hemos podido minimizar los procesos de entrega y comercialización, con una movilización propia y personalizada en las entregas, nos permitirá optimizar los recursos y realizar entregas oportunas, mantenernos con un capital propio evitando cancelar intereses a instituciones bancarias, también nos permite tener poder de negociación, la estrategia de enfoque nos permitirá atender de mejor manera al segmento objetivo dedicando todos los esfuerzos a un grupo reducido de clientes.
- Se recomienda mantener telemarketing y mailing, que permita tener mayor acercamiento con los clientes, poder resolver sus inquietudes, dar a conocer el stock y el ingreso de nuevos medicamentos a la cartera de productos. Adicional a esto por medio poder atender los requerimientos de canje de medicamentos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta , M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). *La administracion de venta* . Ciencias.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Anaya Tejero , J. (2007). *Logistica Integral Gestion operativa de la empresa*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=a4Tq_7Pmc04C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arenhart, J., Bueno, M., & Ribeiro, V. (2018). Diagrama de pareto. *Blog de la calidad*. Obtenido de <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-pareto/>
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barzallo Cuadrado, L. (2018). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2556/1/T-ULVR-2352.pdf>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Beltramin, v. (2009). Lo relevante del proceso de convergencia a las normas internacionales de informacion Financiera. En F. Zuniga Perez, L. Pacheco Caro , & J. Diaz Castro . Chile: Capic Review Vol 7 2009.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borrero , J. (1998). *Marketing Estrategico*. San Marcos . Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

- Boveda, J., Oviedo, A., & Yakusik s, A. (2015). *Guia Practica para elaboracion de un plan de negocio* . Japon: Consultora Productiva.
- Carriel Robles , B. (2016). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Chiveneato. (2007). La misión en las bibliotecas nacionales europeas. Análisis y pertinencia. *Revista española de documentacion científica*. Obtenido de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/1025/1643>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvWoy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Cueva Noboa, P., & Delgado Mata, J. (2019). Diseño de estrategias de marketing relacional para la empresa Leterago del Ecuador S.A. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42063/1/CD%20-%20Tesis%20Cueva%20y%20Delgado.pdf>
- Drucker. (Segunda edicion). Planeacion Estrategica Fundamentos y aplicaciones. En I. Arao Sapiro , *Planeacion Estrategica Fundamentos y aplicaciones* (pág. 304). Mc Graw-Hill.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.

- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fierro Jaramillo, M. (2016). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL LABORATORIO FARMACÉUTICO INDUNIDAS, GUAYAQUIL, 2016. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1064/1/T-ULVR-1106.pdf>
- Fisher laura, & Espejo Jorge . (2004 Tercera Edicion). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gomez, M., & Rubio. (2010). *Estrategia de marketing personal y proyeccion de ventas* .
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Guilli, S. J. (2017).
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Klotler &, K. (2017). *CRM*.
- Kotler , K., & Setiawan, I. (2017). En T. Suarez-Cousillas, *Evolucion del Marketing 1.0 al 4.0* (págs. 209-227). Espana. Obtenido de

- https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf
- Kotler, K., & Setianwan. (2012). En T. Suarez-Cousillas, *Evolucion del marketing 1.0 al 4.0*. Espana. Obtenido de https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf
- Kotler, P. (20 de 10 de 2015). *Adacomputer*. Obtenido de Adacomputer: <https://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. *Redmarka*, 19.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lambin, J., & Piscitello, M. (2012). Marketing Estategico. *Observatorio de la economia Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-compra-medicinas.html>
- Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Direccion de Marketing y Gestion operativa estrategica del mercado* . Mexico: Mc Graw -Hill Editores.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mark W., J., & Grew W, M. (2009 -novena edicion). *Administracion de venta* . Mexico: Mc Graw-Hill.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Molinillo Jimenez, S. (2014 segunda edicion). *Distribucion Comercial* . Madrid : Esic Editorial .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universidad Jaume.
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- Ocaña Viscaino, S. (2016). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “AQUAMAX”. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Paz Couso , R. (2005). *Servicio al cliente*. Espana: Ideas propias. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=tipos+de+servicio+postventa&ots=PnAq187nlN&sig=kdVlcJgR_TLFjIi2stnBdsWQemo#v=onepage&q=tipos%20de%20servicio%20postventa&f
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pimentel Villalaz, L. (1999). *Planificacion estrategica*.

- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Sanchez , J. (2008). Analisis de Rentabilidad de la empresa. *Revista Scielo*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#:~:text=\(1997\)%20consideran%20la%20rentabilidad%20como,buen%20desarrollo%20de%20la%20empresa.&text=per%20C3%A1dodo%20de%20tiempo.-,Se%20puede%20definir%20adem%C3%A1s%20como%20e](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#:~:text=(1997)%20consideran%20la%20rentabilidad%20como,buen%20desarrollo%20de%20la%20empresa.&text=per%20C3%A1dodo%20de%20tiempo.-,Se%20puede%20definir%20adem%C3%A1s%20como%20e)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Suarez - Cousilla, T. (2018). Evolucion del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209-227. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Thomas L, W., & Hunger, J. (2005). En I. Chiavenato, *Planeacion Estrategica Fundamento y aplicaciones*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Zambrano Vera, H., & Franco Larrosa, J. (2018). DISEÑO DE UPLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISFOR S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27496/1/FRANCO%20-%20ZAMBRANO%20TESIS.pdf>

ANEXOS

Anexos 1: Normativa Control Y Funcionamiento Establecimientos Farmacéuticos

NORMATIVA CONTROL Y FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

Resolución de la ARCSA 7

Registro Oficial 1011 de 24-may.-2017

Estado: Vigente

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

No. ARCSA-DE-007-2017-JCGO

LA DIRECCION EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA – ARCSA.

CAPITULO III

DE LAS DISTRIBUIDORAS FARMACEUTICAS Y CASAS DE REPRESENTACION DE MEDICAMENTOS

Art. 4.- Toda distribuidora y casa de representación de medicamentos para su funcionamiento deberá contar con un responsable técnico; quién será el responsable de cualquier incumplimiento del establecimiento correspondiente al ámbito de sus competencias descritas en esta Resolución.

Art. 5.- Todo establecimiento farmacéutico conforme la normativa vigente deberá cumplir con Normas de Buenas Prácticas De Almacenamiento, Distribución y Transporte.

Art. 6.- Para la venta de medicamentos en establecimientos autorizados por la ARCSA, es obligatoria la entrega de la factura o nota de venta, en el que constará el nombre del medicamento, la cantidad y su precio.

Art. 7.- Los responsables técnicos conjuntamente con los Representantes Legales, deberán garantizar el cumplimiento de los deberes y obligaciones establecidos para las distribuidoras y casas de representación de medicamentos en todo el territorio nacional, para lo cual deberán contar con un registro actualizado de su gestión y actividades en los establecimientos de los cuales es responsable ante la ARCSA.

Art. 9.- Las instalaciones deberán contar con una infraestructura que garantice condiciones óptimas para los medicamentos tanto en almacenaje, conservación y transporte. Los medicamentos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, se almacenarán en áreas con las debidas medidas de seguridad.

Anexos 2: Capítulo VII De La Vigilancia Y Control

CAPITULO VIII DE LA VIGILANCIA Y CONTROL

Art. 24.- Para los productos caducados o aquellos que presenten un defecto de calidad, los establecimientos farmacéuticos deberán disponer de un área específica debidamente identificada y rotulada la cual deberá garantizar la seguridad de los mismos hasta su disposición final según la normativa vigente sobre la materia.

Anexos 3: Derechos y obligaciones de los Consumidores

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 15.- Rotulado Mínimo de Medicamentos.- Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

Nombre del producto, genérico o de marca;

Marca comercial;

Identificación del lote;

Razón social de la empresa;

Contenido neto;

Número de registro sanitario;

Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;

Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;

Precio de venta al público;

País de origen;

Contraindicaciones; y,

En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

Anexos 4: Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 262, 263, 288

Sección II

INFIMA CUANTIA

Nota: Sección agregada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 100 de 14 de Octubre del 2013.

Art. 52.1.- Contrataciones de ínfima cuantía.- Se podrá contratar bajo este sistema en cualquiera de los siguientes casos:

1.- Las contrataciones para la adquisición de bienes o prestación de servicios no normalizados, exceptuando los de consultoría, cuya cuantía sea inferior a multiplicar el coeficiente 0,0000002 del presupuesto inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico;

2.- Las contrataciones para la adquisición de bienes o prestación de servicios normalizados, exceptuando los de consultoría, que no consten en el catálogo electrónico y cuya cuantía sea inferior a multiplicar el coeficiente 0,0000002 del presupuesto inicial del Estado del correspondiente ejercicio económico.

Anexos 5: Reglamento Fijación de Precio Medicamentos de uso y consumo Humano

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

REGLAMENTO FIJACION DE PRECIOS MEDICAMENTOS DE USO Y CONSUMO HUMANO

Decreto Ejecutivo 400 Registro Oficial Suplemento 299 de 29-jul.-2014 Ultima modificación: 14-jul.-2017 Estado: Reformado No. 400 Rafael Correa Delgado PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Que el Artículo 154 de la Ley Orgánica de Salud establece que el Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales;

Que el Artículo 159 de la misma ley establece que le corresponde a la autoridad sanitaria nacional la fijación, revisión y control de precios de los medicamentos de uso humano a través del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, de conformidad con la ley

Anexos 6: Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007; y, por el Art. 13 de la Ley s/n, R.O. 405-S, 29-XII-2014).- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Las personas naturales, incluso cuando desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares y sucesiones indivisas (herencias), profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos de acuerdo a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de régimen tributario, deben llevar contabilidad cuando:

- ▼ Sus ingresos brutos sean mayores a \$ 300.000,00.
- ▼ Deben cumplir con esta obligación al inicio de sus actividades económicas o el 1 de enero de cada año sin necesidad de ser notificado por la administración tributaria.

Anexos 7: Reglamento para residuos y desechos generados en los establecimientos de salud

ACUERDO INTERMINISTERIAL
No. 0323-2019

LA MINISTRA DE SALUD PUBLICA Y
EL MINISTRO DEL AMBIENTE

Considerando:

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*; declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 15, establece que el Estado promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto;

**EXPEDIR EL REGLAMENTO PARA LA GESTION INTEGRAL DE LOS RESIDUOS
Y DESECHOS GENERADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD**

**TITULO I
GENERALIDADES**

Art. 6.- Generalidades de la gestión interna de residuos y desechos.- Sin perjuicio de los demás lineamientos que se definan en la norma técnica correspondiente, los establecimientos generadores descritos en el artículo 2 del presente Reglamento, clasificarán y acondicionarán los desechos y residuos conforme a su clasificación establecida en el artículo 3.

Los desechos farmacéuticos se acopiarán en cajas de cartón o recipientes plásticos etiquetados y los desechos de medicamentos citotóxicos en recipientes plásticos, de cierre hermético a prueba de perforaciones y debidamente etiquetados.

La incineración se encuentra prohibida dentro de los establecimientos descritos en el ámbito de este instrumento.

Anexos 8: Ficha de Observación

OBSERVACION NO PARTICIPANTE	
Fecha:	Sujeto / Objeto observado:
Lugar:	Tiempo de la observación:
Observador:	Alcance:
LO OBSERVADO	DESCRIPCION DE LA OBSERVACION
HIPOTESIS RESULTADO DE LA OBSERVACION	
-	
INTERPRETACION DE LA OBSERACION	

Anexos 9: Guía de Entrevista para Experto

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
1.- ¿Cuáles son los factores que influyen en la caducidad de un medicamento dentro de la institución?	
EXPERTO	RESPUESTA
2.- ¿De qué depende que un medicamento deje de rotar?	
EXPERTO	RESPUESTA
3.- ¿Qué opina usted acerca de los canjes de medicamentos a caducar por parte de los proveedores?	
EXPERTO	RESPUESTA
4.- ¿Qué percepción tiene referente al consumo de medicamentos genéricos y de marca?	
EXPERTO	RESPUESTA
6.- ¿Cuál es el procedimiento que realiza la institución para ingresar el medicamento al sistema y ser dispensado?	
EXPERTO	RESPUESTA

Anexos 10: Trabajo de campo 1/3



Anexos 11: Trabajo de campo 2/3



