

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIDROGAS S.A. BUCARAMANGA SANTANDER**

**FREDY LIZARAZO CONTRERAS
CÓDIGO 1094269616**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PAMPLONA
2018**

**INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL
UNIDROGAS S.A. BUCARAMANGA SANTANDER**

FREDY LIZARAZO CONTRERAS

CÓDIGO 1094269616

**Informe presentado como requisito final para optar al título de
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

Supervisor de Práctica

SAMUEL DUARTE FIGUEROA

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PAMPLONA

2018

CONTENIDO

RESUMEN.....	5
ABSTRAC.....	6
INTRODUCCION	7
1 INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL.....	9
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	9
2.1 ASPECTOS CORPORATIVOS:	10
1.1.1 MISIÓN	10
2.1.1 VISION:.....	10
3.1.1 OBJETIVOS:	11
4.1.1 POLÍTICA DE CALIDAD	12
5.1.1 VALORES	12
6.1.1 MAPA DE PROCESOS.....	14
3.1 DIAGNOSTICO:.....	14
7.1.1 DOFA.....	15
8.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
4.1 ORGANIGRAMA	17
5.1 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO.....	18
6.1 FUNCIONES ASIGNADAS.....	18
7.1 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	19
9.1.1 TITULO	19
10.1.1 OBJETIVOS.....	19
11.1.1 JUSTIFICACIÓN.....	20
12.1.1 CRONOGRAMA	21
2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	22
8.1 TITULO.....	22

9.1	ASPECTOS METODOLOGICOS	22
13.1.1	TIPO DE ESTUDIO.....	22
14.1.1	POBLACION.....	22
15.1.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
10.1	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	23
16.1.1	MARCO REFERENCIAL.....	23
17.1.1	MARCO CONCEPTUAL	25
18.1.1	MARCO LEGAL	30
19.1.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO	41
20.1.1	MICROENTORNO.....	41
21.1.1	MACRO ENTORNO.....	44
11.1	INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN ACTUAL DE LOS CLIENTES.....	45
12.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	46
22.1.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	51
13.1	CONCLUSIONES.....	53
14.1	RECOMENDACIONES	54
15.1	ALCANCES DE LA PRÁCTICA.....	56
16.1	BIBLIOGRAFIA.....	57
17.1	ANEXOS.....	59

RESUMEN

El servicio al cliente es importante en el desarrollo de toda compañía, debido a que de ello depende el crecimiento y la permanencia, convirtiéndose en un elemento principal para el éxito que toda empresa desea alcanzar.

El principal objetivo de este estudio es evaluar la forma en que se brinda actualmente el servicio al cliente en los puntos de venta Farmacéuticos de Unidrogas s.a. Se realizó una investigación de tipo descriptiva y para realizar la recolección de datos se utilizó como instrumentos las encuestas a clientes, propietarios y colaboradores de los puntos de venta. Para detectar la percepción que tienen los clientes del servicio que están recibiendo.

Los resultados obtenidos demostraron la importancia que tiene brindar un buen servicio, como también se detectó la necesidad que tienen los propietarios sometidos al estudio y se refiere a la falta de un método para evaluar el servicio prestado y la capacitación a colaboradores sobre atención y servicio al cliente, debido a que el servicio que brindan actualmente está motivado en base a incentivos económicos, pero no existe un plan de capacitación dirigido al personal para proporcionar servicios eficientes y adquirir nuevas técnicas de atención.

Se recomienda a la empresa que cuente con métodos para evaluar el servicio prestado y que posea un manual de servicio al cliente, el que vendrá a fortalecer aspectos tales como: conocer al cliente, ofrecer servicios de calidad, la comunicación y manejo de quejas, técnicas de selección y capacitación de personal para atención al público, el trabajo en equipo, la mejora en los procesos.

ABSTRAC

Customer service is important in the development of any company, because it depends on growth and permanence, becoming a main element for the success that every company wants to achieve.

The main objective of this study is to evaluate the way in which the customer service is currently offered in the Pharmaceutical outlets of Unidrogas s.a. A descriptive research was carried out and to carry out the data collection, the surveys of clients, owners and collaborators of the points of sale were used as instruments. To detect the perception that customers have of the service they are receiving.

The results obtained demonstrated the importance of providing a good service, as well as the need of the owners subject to the study and the lack of a method to evaluate the service provided and the training of collaborators on attention and service to the client, because the service they are currently providing is motivated on the basis of economic incentives, but there is no training plan aimed at staff to provide efficient services and acquire new care techniques.

It is recommended that the company have methods to evaluate the service provided and that it has a customer service manual, which will strengthen aspects such as: knowing the client, offering quality services, communication and handling of complaints, technical of selection and training of personnel for attention to the public, team work, improvement in processes.

INTRODUCCION

Durante el segundo semestre del año en curso, se desarrolló la práctica profesional en el departamento de Auditoria, consolidado a través del convenio realizado entre la universidad de pamplona (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) y la empresa Unidrogas S.A. Bucaramanga Santander.

Conocer la calidad en los servicios prestados por parte de la empresa es un pilar fundamental en este trabajo de esta manera el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una formula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

Para llevar a cabo este fin se aplicarán los pasos de marketing 1) Investigación de mercados en el cual se determinan las necesidades de los clientes. 2) Estrategia competitiva donde se analizan las propias ventajas competitivas. 3) Segmentación de mercados en el que se estudia el mercado y 4) Mezcla de mercadeo identificando como satisfacer las necesidades de los clientes.

1 INFORME FINAL PRÁCTICA EMPRESARIAL UNIDROGAS S.A. BUCARAMANGA SANTANDER

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

UNIDROGAS S.A. es una compañía privada (familiar), fue creada el 16 de abril de 1982 en la ciudad de Bucaramanga-Santander, por el señor Juan Francisco Suarez Solano quien es el dueño y Representante Legal. La empresa cuenta con domicilio en la calle 56 No 22-54 y cuya razón social fue modificada según escritura pública 1072 de fecha 12 de junio de 1996 de la notaria novena del circulo notarial de la capital santandereana, donde consta que la sociedad UNIDROGAS S.A, reformo sus estatutos y en adelante se denominara “UNION DE DROGUISTAS DE LOS SANTANDERES S.A, UNIDROGAS S.A”; teniendo como objeto social la “adquisición, distribución, venta y dispensación de toda clase de productos farmacéuticos para consumo humano o animal, cosméticos, perfumería en general y demás productos químicos”.

Desde ese entonces UNIDROGAS S.A ha adquirido un carácter de Posicionamiento Progresivo Aumentando Participación En El Mercado incrementando su cobertura nacional en el oriente, costa, eje cafetero, centro y Leticia con cerca de 405 puntos de venta representados en cadenas de droguería propia y aliada; entre las propias se pueden mencionar los dispensarios Unidrogas y la cadena de droguerías Alemana. Hoy cuenta con sedes administrativas en Barranquilla, Bogotá, Cúcuta, Medellín y Bucaramanga; con 35 años en el mercado UNIDROGAS S.A es fuente de empleo y progreso Regional.

UNIDROGAS S.A. ha cumplido a plenitud las etapas de diseño, implantación, revisión y mejora necesarias para la implementación efectiva de su sistema de gestión de la calidad conforme a los requisitos de la NTC-ISO 9001:2008, el cual

le brinda a la compañía un estilo de vida competitivo en la comercialización y distribución de medicamentos para el consumo humano.

Optimizando procesos y buscando siempre la mejora continua, como resultado de la auditoria de otorgamiento realizada por el ICONTEC se obtuvo un concepto favorable por parte del equipo auditor, indicando que la Certificación del Proceso de Comercialización y Distribución de Medicamentos para el Consumo Humano a través de Licitaciones y Ventas Directas, es todo un hecho desde 2013.

2.1 ASPECTOS CORPORATIVOS:

1.1.1 MISIÓN

La empresa UNIDROGAS S.A. tiene como MISIÓN: Proveer medicamentos para el consumo humano a través de un excelente servicio a los mejores precios del mercado, con los mejores estándares de adquisición y garantizando las buenas prácticas de almacenamiento, además de la eficacia de nuestros productos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general y al desarrollo de la región; logrando un crecimiento permanente de nuestros colaboradores y un rendimiento justo a sus accionistas.

2.1.1 VISION:

En 2025 Unidrogas S.A será líder a nivel nacional por el excelente servicio de distribución y comercialización de medicamentos para el consumo humano, expandiendo su campo de acción en la región andina y supliendo las necesidades de los clientes con procesos y servicios de calidad cumpliendo con el compromiso de mejora continua contribuyendo a la salud y bienestar de los clientes.

3.1.1 OBJETIVOS:

La empresa UNIDROGAS S.A. ha definido como objetivos de calidad los siguientes:

Disponer de un amplio surtido de productos que nos presente siempre como la primera opción de compra y conduzca a la fidelización de nuestros clientes.

Establecer una cultura de servicio al interior de la organización, representada por el desarrollo humano y el trabajo en equipo.

Suministrar a nuestros clientes productos farmacéuticos en condiciones de oportunidad, flexibilidad y buen manejo, brindando el respaldo que requieren.

Satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo por medio del desarrollo del plan de mercadeo, alcanzando así cada una de las metas propuestas por la compañía.

Enfocar a toda la organización hacia los clientes, buscando siempre satisfacer sus necesidades y expectativas, aprovechando la experiencia y conocimiento del negocio.

Hacer seguimiento periódico al desempeño de los procesos utilizando métodos adecuados que permitan orientar sus acciones hacia el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Establecer y mantener la infraestructura necesaria para garantizar el soporte a las operaciones de la empresa, generando oportunidades para la concentración de esfuerzos en la razón de ser del negocio.

4.1.1 POLÍTICA DE CALIDAD

Es POLITICA DE CALIDAD de UNIDROGAS S.A. satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través del cumplimiento de sus requisitos, garantizando siempre un adecuado stock de medicamentos, lo cual redundará en su beneficio y fidelización, apoyados en el talento humano de nuestros colaboradores, en sistemas tecnológicos adecuados y en el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

5.1.1 VALORES

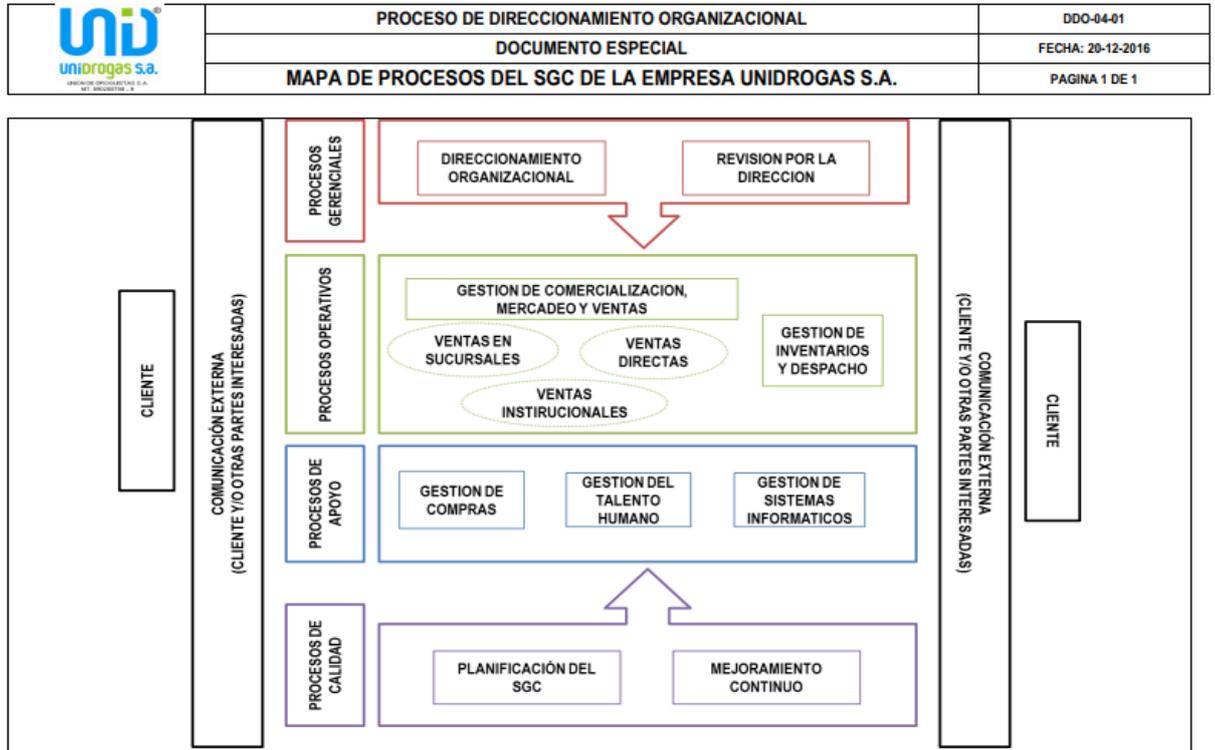
Los Valores Organizacionales definidos para UNIDROGAS S.A. se presentan a continuación:

- **Enfoque al Cliente:** Concentración de esfuerzos y recursos de la empresa para comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfaciendo sus requisitos y esforzándose en exceder las expectativas de los mismos.
- **Aliados Estratégicos:** Generación de valor y crecimiento, en forma mancomunada, con sus proveedores.
- **Desarrollo Integral:** Bienestar integral proporcionado al talento humano con que se cuenta, mediante la proyección e impulso de sus habilidades, capacidades y recursos.
- **Gestión Responsable:** Preocupación continua por el entorno, materialización del compromiso que tiene la organización con el desarrollo de la sociedad circundante, cuidado e impulso de la población y del medio ambiente.

- Orientación al Logro: Generación de valor económico para proyectarse al futuro y brindar bienestar a inversionistas, asegurando el cumplimiento de las metas trazadas y la operación en procura del alcance de los objetivos propuestos.

6.1.1 MAPA DE PROCESOS

Grafica no.1



3.1 DIAGNOSTICO:

UNIDROGAS S.A es una empresa proveedora y distribidora de medicamentos de alta calidad a nivel nacional y su sede principal se encuentra en la ciudad de Bucaramanga en la calle 56 número 22-54 está totalmente constituida y cuenta con talento humano capacitado en cada una de sus áreas que serán nombradas a continuación

Líder auditoria, líder de desarrollo tecnológico, líder de domicilios, líder de talento, líder de puntos, líder control de droguerías, líder de ventas canal

institucionales, líder de ventas canal por puntos, líder de cartera, líder de compras, administrador de archivos, líder de ventas canal por distribuciones, líder de calidad, líder de mercadeo, líder de sistemas, líder de contabilidad, líder de bodega, líder de cosméticos julienne.

Cada una de estas áreas cumple a cabalidad sus actividades y responsabilidades que se les asigna por parte de la empresa con el fin de mejorar, cumpliendo sus objetivos y metas.

En el departamento de auditoria se realizan verificaciones en las entradas y salidas de medicamentos por laboratorios a diferentes partes del país.

Se realizan inventarios a droguerías, donde se revisan las anomalías y de esta manera poderlas ajustar.

Se realiza kardex en los diferentes centros farmacéuticos para llevar un control de todos los medicamentos con los que cuenta y los que por razones desconocidas faltan.

En las droguerías de Unidrogas s.a (alemanas, inglesas, cofarma, andina, medicatel.) se realizan ajustes, arqueo de caja, verificación de documentos legales, y seguimiento del cumplimiento por parte de los administradores de cada una de estas.

7.1.1 DOFA

Debilidades

- Falta de control con los clientes
- Producto o servicio sin características diferenciadoras
- Bajo reconocimiento de la marca de la empresa

Oportunidades

- Nuevos mercados
- Tendencias favorables en el mercado

- Desarrollo y surgimiento tecnológico

Fortalezas

- Conocimiento del mercado
- Buena calidad de los productos
- Cuenta con personal idóneo en cada área.

Amenazas

- Efectos ambientales en las vías de acceso por ser productos nacionales
- Capacidad de ahorro y endeudamiento.
- Productos de contrabando
- Competencia.

8.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo al diagnóstico realizado en los diferentes puntos de venta de la empresa Unidrogas s.a. se refleja algunas falencias en cuanto al servicio prestado por parte de los vendedores a los clientes, de esta manera se realizará una investigación para medir la calidad en cuanto a los servicios ofrecidos.

5.1 DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO

El departamento de auditoria se centra en el área administrativa, legal, financiera, fiscal y contable (aunque su visión es transversal, integral e integradora) y maneja información confidencial y de sumo interés.

Identificar áreas de mejora. La auditoría recoge datos e información relevante de todos los departamentos de la organización para llegar a conclusiones válidas y fiables sobre su funcionamiento. A partir de los métodos, políticas, procesos, etc. instalados en la empresa, se trata de proponer oportunidades de mejora y mecanismos de control para corregir posibles ineficiencias en el sistema.

Implementar y evaluar. La auditoría bajo la supervisión y responsabilidad directa de la Dirección General o Financiera, supervisa la implementación de estas políticas y procedimientos. De este modo, identifica, en un proceso de evaluación y de mejora continua, los posibles errores y malas prácticas, para actualizar y renovar acciones de mejora.

6.1 FUNCIONES ASIGNADAS

mis funciones como practicante profesional del programa de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS en la empresa UNIDROGAS S.A ubicada en la ciudad de Bucaramanga en el departamento de auditoria son funciones de campo tales como:

1. Realización de inventarios en las droguerías alemanas, MedicateL y Coofarma.
2. Realización de kardex en las droguerías alemanas, MedicateL, Coofarma y bodega.
3. Realización de arqueo de caja en todos los puntos de venta visitados.
4. Entrega de informes al departamento de auditoria.
5. Revisión de pedidos en la bodega principal de la empresa

6. Inventarios en la bodega farmacéutica de Bucaramanga

7.1 ESTRUCTURACION DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

9.1.1 TITULO

- PLAN DE MARKETING PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE UNIDROGAS S.A.

10.1.1 OBJETIVOS

1.1.1.1 GENERAL.

- Diseñar e implementar un plan de marketing para medir la satisfacción del cliente en los puntos de venta de Unidrogas s.a.

2.1.1.1 ESPECÍFICOS.

- Analizar la situación actual de los puntos de venta de Unidrogas s.a. en cuanto al servicio al cliente.
- Diseñar e implementar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes.
- Formular estrategias que sirvan para mejorar el servicio prestado en los puntos de venta de Unidrogas s.a.

11.1.1 JUSTIFICACIÓN

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a prestar servicios y en este caso en particular soluciones de salud mediante recomendaciones a los clientes con los medicamentos que deben consumir para mejorar su bienestar y cuidar cada detalle en la generación y prestación del servicio, desde la escogencia de los medicamentos con los más altos estándares de calidad y el buen trato y asesoría por parte de los vendedores que tiene el contacto directo con el cliente, el servicio debe resultar de manera impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con está convirtiéndose en parte de la organización.

UNIDROGAS S.A presta una solución integral de medicamentos con una buena infraestructura para el servicio, de forma profesional y en el lugar que el cliente lo requiera. Sin embargo, esta unidad estratégica de negocio no ha desarrollado todo su potencial, ya que todos los servicios que presta han sido explícitamente por petición de los clientes y no porque se haya hecho la oferta directamente al mercado, permitiendo con esto, identificar la necesidad de estructurarse y organizarse mejor para así elevar la calidad del servicio y poder explotar los diferentes nichos de mercado de actividades farmacéuticas y que muestran un gran potencial de negocio.

Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de marketing que direcciona de forma concreta y correcta esta unidad de negocio, que le permita identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación farmacéutica y del servicio, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables.

12.1.1 CRONOGRAMA

Grafica no.3

ACTIVIDAD	FECHA											
	Agosto/septiembre				Octubre/noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analizar la situación actual de Los puntos de venta de UNIDROGAS S.A. en cuanto al servicio al cliente.	■											
Diseñar instrumentos para medir la satisfacción actual de los clientes de las droguerías alemanas.		■										
Reunión con los supervisores de la zona para ejecutar los instrumentos planteados			■	■	■							
Aplicación de instrumentos de recolección de información.						■	■					
Análisis de los resultados								■				
Formulación de la propuesta de solución									■			
Desarrollo de la propuesta										■	■	■
Socialización de resultados												■

2 DESARROLLO PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

8.1 TITULO

- **PLAN DE MARKETING PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE UNIDROGAS S.A.**

9.1 ASPECTOS METODOLOGICOS

13.1.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación es de tipo exploratoria, dado que se considera como un método más apropiado para las primeras etapas del proceso en la toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo de tiempo y dinero.

14.1.1 POBLACION

La población objeto de estudio son los puntos de ventas de la empresa Unidrogas s.a. de Bucaramanga Santander.

15.1.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado es el descriptivo, puesto que permite delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, teniendo en cuenta las características demográficas, las formas de conducta y actitudes de la población en estudio, para así comprobar la posible asociación de las variables en la investigación

10.1 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

LA OBSERVACIÓN.

Este método permite captar acontecimientos, durante un periodo de tiempo determinado, en un evento relacionado con el comercio al interior de los puntos de venta.

ENTREVISTA

Se realizará una entrevista semiestructurada con los supervisores de cada zona para recibir información de los puntos de venta.

ENCUESTA

Se realizará una encuesta a un segmento aleatorio, con un determinado número de preguntas, para conocer el punto de vista que tienen los clientes en cuanto al servicio que están recibiendo por parte de los vendedores. En el cual se obtendrá la mayor información para esta investigación.

16.1.1 MARCO REFERENCIAL

3.1.1.1 MARCO TEÓRICO

El marketing, facilita la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios vs. Consumidor o usuario, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo. A través de un plan de Marketing se accede a la disponibilidad del producto adecuado, junto con beneficios adicionales o valor agregado, donde estos beneficios son obtenidos gracias a la mezcla del marketingest, la cual consiste en la utilización de estrategias para el producto, tomado como tangible o intangible, y adicionándole

a este, el coaccionar para su adquisición y consumo, que satisfaga una necesidad ó un deseo del cliente.

Con conocimientos aplicados en cuanto a precio se puede dar una cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté, este dispuesto a pagar por sus beneficios.

Posteriormente es necesario establecer estrategias de plaza o distribución, en dónde se comercializa el producto o el servicio que se le ofrece al cliente, así como el manejo efectivo de los canales logísticos de distribución logrando que el producto llegue en óptimas condiciones al lugar indicado y en el momento adecuado.

Para el desarrollo del presente proyecto es necesaria la implementación de la investigación de mercado, así como los métodos de recopilación, registro y análisis sistemático de los datos relacionados con las necesidades que arrojen los resultados de dichos estudios y análisis.

Por esta razón se define la investigación de mercados como “un enfoque sistemático y objetivo hacia la investigación de mercados hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Esta es una investigación que se diseña básicamente con el fin de obtener una información preliminar y de primera mano de la situación de la población de estudio con un gasto mínimo en dinero y en tiempo.

Ya que una de sus características es la flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia esta en búsqueda de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o bien, si se desea una información más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo sería pues, el de ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la “mejor” alternativa.

Proceso de Investigación de Mercadotecnia:

Para la realización efectiva de un proceso de investigación, se anticipan las siguientes etapas del proceso.

- Etapas del Proceso de Investigación:
 - Establecer la necesidad de información
 - Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
 - Determinar las fuentes de los datos

- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los datos de la investigación

Definición del Problema y los Objetivos de Investigación:

La definición del problema está determinada por las correcciones que se deseen realizar en el sitio de estudio y a la población en relación y están fijados por los objetivos que se quieren alcanzar, respondiendo a las preguntas:

- ¿Estamos donde queremos estar?
- ¿Se están cumpliendo nuestros objetivos de corto, mediano y largo plazo?

Si las respuestas obtenidas son negativas, por medio de diferentes métodos se puede visualizar un problema factible de resolver.

Obteniendo, definiendo y reconociendo que la falta de mantenimiento es un problema, que es esencial y es factible solucionar; estamos entonces aplicando el método de las 4P's encontrando el trasfondo del problema y se propone una solución que es factible.

Recopilación de Datos

Fase de recopilación de datos que genera una oportunidad de seleccionar los procedimientos necesarios, y una vez los datos estén disponibles y despejados, se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor.

El marketing, facilitara la toma de decisiones gracias a que las actividades comerciales son dirigidas a los bienes y servicios Vs. consumidores o usuarios, con ayuda de la determinación del mercado potencial, mediante la investigación de las necesidades de los clientes, costos del producto, medios de venta, presentación del producto y fijación de precio del mismo.

17.1.1 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se dispondrá palabras claves dentro del proyecto, en la cual se darán pequeñas definiciones:

Asociación libre: Tipo de entrevista en profundidad que se prepara con un cuestionario de preguntas abiertas, ordenadas en forma lógica, que deben proponerse de la misma manera y en el mismo orden a todos los entrevistados.

Branding: El proceso por el cual las compañías distinguen sus productos de los de la competencia es el Branding. Término en inglés que hace referencia a la gerencia de marca. Esta es una tendencia que ha ido creciendo entre las empresas en la última década.

Buenas prácticas de manufactura (BPM): Son las normas establecidas legalmente para todas las empresas productoras, en cuanto a la higiene y pureza con la que se manipulan alimentos y bebidas, con el fin de garantizar la excelente calidad de los productos.

Brief: Término anglosajón que se refiere a una solicitud de investigación de mercados.

Búsqueda de las fuentes de información: Antes de formular una hipótesis es necesario identificar qué tipo de información tenemos disponible, ya sea en fuentes internas o externas de la empresa.

Catering: El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés „to cater“, que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos. Si bien esta palabra no es perteneciente al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común.

Cámara de Comercio: Es una entidad privada, de carácter gremial, sin ánimo de lucro, que representa el sector empresarial y la comunidad, promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

Cliente: Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

Competidores: Empresas que fabrican o comercializan un producto similar o sustituto, satisfaciendo las mismas necesidades, además actúa en el mismo mercado llegando a los mismos clientes y consumidores.

Consumidor Final: Es la persona que adquiere un servicio o bien de consumo para satisfacer su propia necesidad, es decir, aquella persona que realmente utiliza un producto.

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto y permite establecer su precio de venta al público.

Datos externos: Información que por lo general es ajena a una empresa en específico.

Datos internos: Datos en poder de la empresa acerca de su operación que puede transformarse en información valiosa para las investigaciones de mercados.

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lugar porque se recopiló para otra finalidad. Los investigadores suelen reunir primero estos datos.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, a un precio determinado.

Diferenciación: Cuando los bienes y servicios tienen un elemento único que les permite destacarse del resto.

Diseño de muestra: Porcentaje de la población que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativa posible de las características del total de la población.

Encuesta: Método de recolección de información a través del cual se obtiene información primaria, mediante preguntas establecidas en un cuestionario diseñado con anterioridad.

Entrevista en profundidad: Son aquellas en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones.

Formulación del problema: Reunión, procesamiento y análisis de datos preliminares que permiten identificar aquello que debemos solucionar mediante un estudio de mercado.

Goodwill: Es una marca con prestigio, reconocimiento y buen nombre.

Investigación cualitativa: Recopilación de información que requiere de una interpretación, la cual depende en gran parte de la experiencia y objetividad del investigador.

Investigación descriptiva: Busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria o la competencia.

Investigación exploratoria: Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación.

Marketing: Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores. El Marketing usualmente está enfocado a un bien o servicio. El término marketing hace referencia a la palabra en inglés de mercadeo.

Medios de recopilación de datos: Todos los instrumentos empleados para generar y almacenar los datos necesarios. Los más comunes son los cuestionarios, las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad.

Mercado Meta: Conjunto de compradores con características y necesidades comunes, al cual la empresa enfoca sus actividades de marketing.

Merchandaising: conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.

Mezcla de marketing: Herramientas o variables que la empresa controla y combinadas logran influenciar la demanda del mercado meta, generar ventas y cumplir los objetivos de la organización, estas variables son las 4P, Producto, Precio, Plaza y promoción.

Nicho de mercado: Son pequeños segmentos del mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos, se demandan productos especializados y hay un reducido número de competidores.

Observación: Técnica en la que el investigador se limita a ver y analizar las acciones y hechos que le interesan, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio.

Plan Anual de Marketing: Instrumento que sirve de guía para la empresa porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing, cómo se van a alcanzar, los recursos que se necesitan, el cronograma de las actividades y los métodos de control a utilizar.

Posicionamiento: Forma como está definida una marca en la mente de un cliente o consumidor, relacionado con ciertos atributos considerados importantes, lo cual constituye la principal diferencia entre los competidores.

Promoción: Estrategia que busca mantener el producto en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del producto a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas que incentiven su compra rápidamente.

Satisfacción del consumidor: Es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto.

Segmentación: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y agruparen un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

Segmentación de la información: División de los datos encontrados de acuerdo con las variaciones por productos y sus marcas, los territorios en los que más se venden ciertos aparatos o las ubicaciones más sensibles a las rebajas en los precios.

Unidad estratégica de negocio: es una unidad u órgano empresarial, compuesta por una gran división de la empresa, un solo producto de gran importancia o un grupo de productos afines, que tienen un mercado común, muy delimitado y un conjunto común de competidores.

Validación de las fuentes de información: Es necesaria porque el hecho de encontrar material valioso no significa que es veraz, actual, ni el mejor de todos. Tan solo es el que se encuentra disponible.

Ventaja diferencial: Se refiere a cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de las de la competencia.

18.1.1 MARCO LEGAL

En Colombia el gobierno nacional tiene estipulada una ley la cual rige y regula a las droguerías desde cómo deben tener la infraestructura del sitio hasta la prestación del servicio.

por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, la Ley 23 de 1962 y demás normas que la desarrollan o modifican, el numeral 42.3 del artículo 42 de la Ley 715 de 2001 y el literal c) del artículo 154 de la Ley 100 de 1993,

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Objeto. El presente decreto tiene por objeto regular las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.

Artículo 2º. Campo de aplicación. Las disposiciones del presente decreto se aplicarán a los prestadores de servicios de salud, incluyendo a los que operen en cualquiera de los regímenes de excepción contemplados en el artículo 279 de la Ley 100 de 1993, a todo establecimiento farmacéutico donde se almacenen, comercialicen, distribuyan o dispensen medicamentos o dispositivos médicos, en relación con el o los procesos para los que esté autorizado y a toda entidad o persona que realice una o más actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.

Parágrafo. Se exceptúan de la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente decreto a los laboratorios farmacéuticos cuyo funcionamiento continuará regido por las normas vigentes sobre la materia.

Definiciones

Artículo 3º. Definiciones. Para efectos del presente decreto adóptense las siguientes definiciones:

Atención farmacéutica. Es la asistencia a un paciente o grupos de pacientes, por parte del Químico Farmacéutico, en el seguimiento del tratamiento farmacoterapéutico, dirigida a contribuir con el médico tratante y otros profesionales del área de la salud en la consecución de los resultados previstos para mejorar su calidad de vida.

Denominación Común Internacional para las Sustancias Farmacéuticas (DCI). Es el nombre recomendado por la Organización Mundial de la Salud, OMS, para cada medicamento. La finalidad de la Denominación Común Internacional, DCI, es conseguir una buena identificación de cada fármaco en el ámbito internacional.

Dispensación. Es la entrega de uno o más medicamentos y dispositivos médicos a un paciente y la información sobre su uso adecuado realizada por el Químico Farmacéutico y el Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Cuando la dirección técnica de la droguería, o del establecimiento autorizado para la comercialización al detal de medicamentos, esté a cargo de personas que no ostenten título de Químico Farmacéutico o Tecnólogo en Regencia de Farmacia la información que debe ofrecer al paciente versará únicamente sobre los aspectos siguientes: condiciones de almacenamiento; forma de reconstitución de medicamentos cuya administración sea la vía oral; medición de la dosis; cuidados que se deben tener en la administración del medicamento; y, la importancia de la adherencia a la terapia.

Distribución física de medicamentos y dispositivos médicos. Es el conjunto de actividades que tienen por objeto lograr que el medicamento o dispositivo médico que se encuentra en el establecimiento farmacéutico distribuidor autorizado sea entregado oportunamente al usuario, para lo cual deberá contarse con la disponibilidad del producto, tiempo y espacio en el servicio farmacéutico o el establecimiento farmacéutico, estableciéndose vínculos entre el prestador del servicio, el usuario y los canales de distribución.

Distribución intrahospitalaria de medicamentos. Es el proceso que comprende la prescripción de un medicamento a un paciente en una Institución Prestadora de Servicios de Salud, por parte del profesional legalmente autorizado, la dispensación por parte del servicio farmacéutico, la administración correcta en la dosis y vía prescrita y en el momento oportuno por el profesional de la salud legalmente autorizado para tal fin, el registro de los medicamentos administrados y/o la devolución debidamente sustentada de los no administrados, con el fin de contribuir al éxito de la farmacoterapia.

Establecimiento farmacéutico. Es el establecimiento dedicado a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, dispensación, control o aseguramiento de la calidad de los medicamentos, dispositivos médicos o de las materias primas necesarias para su elaboración y demás productos autorizados por ley para su comercialización en dicho establecimiento.

Estudios de utilización de medicamentos. Son aquellas investigaciones que se realizan con el objeto de permitir el análisis de la comercialización, distribución, prescripción y uso de medicamentos en una sociedad, con acento especial en las consecuencias médicas, sociales y económicas resultantes relacionadas con el consumo de los medicamentos.

Evento adverso. Es cualquier suceso médico desafortunado que puede presentarse durante un tratamiento con un medicamento, pero que no tiene necesariamente relación causal con el mismo.

Farmacocinética clínica. Es la disciplina que aplica los principios farmacocinéticos para asegurar las concentraciones séricas de los fármacos dentro de su margen terapéutico y conseguir la máxima eficacia con una mínima incidencia de efectos adversos.

Farmacoeconomía. Es el conjunto de procedimientos o técnicas de análisis dirigidas a evaluar el impacto de las distintas operaciones e intervenciones económicas sobre el bienestar de la sociedad, con énfasis no solo sobre los costos sino también sobre los beneficios sociales; siendo su objetivo principal contribuir a la elección de la mejor opción posible y por tanto, a la optimización de los recursos.

Farmacoepidemiología. Es el estudio del uso y efecto de los medicamentos en un número elevado de personas, empleando los conocimientos, métodos y razonamientos de la epidemiología, teniendo como componentes los estudios de utilización de medicamentos y la farmacovigilancia.

Farmacovigilancia. Es la ciencia y actividades relacionadas con la detección, evaluación, entendimiento y prevención de los eventos adversos o cualquier otro problema relacionado con medicamentos.

Gestión del servicio farmacéutico. Es el conjunto de principios, procesos, procedimientos, técnicas y prácticas asistenciales y administrativas esenciales para reducir los principales riesgos causados con el uso innecesario o inadecuado y eventos adversos presentados dentro del uso adecuado de medicamentos, que deben aplicar las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud públicas y privadas, establecimientos farmacéuticos y personas autorizadas, respecto al o los procesos autorizados en la prestación del servicio farmacéutico. Es característica fundamental del modelo de gestión del servicio farmacéutico la efectividad, el principio de colaboración y el compromiso de mejoramiento continuo, y su contenido será básicamente el determinado en el modelo de gestión del servicio farmacéutico, donde se desarrollarán los criterios y requisitos establecidos en este decreto.

Perfil farmacoterapéutico. Es la relación de los datos referentes a un paciente, su tratamiento farmacológico y su evolución, realizada en el servicio farmacéutico, con el objeto de hacer el seguimiento farmacológico que garantice el uso seguro y eficaz de los medicamentos y detecte los problemas que surjan en la farmacoterapia o el incumplimiento de la misma.

Preparación magistral. Es el preparado o producto farmacéutico elaborado por un Químico Farmacéutico para atender una prescripción médica, de un paciente individual, que requiere de algún tipo de intervención técnica de variada complejidad. La preparación magistral debe ser de dispensación inmediata.

Problemas Relacionados con Medicamentos, PRM. Es cualquier suceso indeseable experimentado por el paciente que se asocia o se sospecha asociado a una terapia realizada con medicamentos y que interfiere o potencialmente puede interferir con el resultado deseado para el paciente.

Problemas Relacionados con la Utilización de Medicamentos, PRUM. Corresponden a causas prevenibles de problemas relacionados con medicamentos, asociados a errores de medicación (prescripción, dispensación, administración o uso por parte del paciente o cuidador), incluyendo los fallos en el Sistema de Suministro de Medicamentos, relacionados principalmente a la ausencia en los servicios de procesos administrativos y técnicos que garanticen

la existencia de medicamentos que realmente se necesiten, acompañados de las características de efectividad, seguridad, calidad de la información y educación necesaria para su utilización correcta.

Servicio de información de medicamentos. Es el conjunto de actividades informativas que hacen parte del servicio farmacéutico de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, establecimiento farmacéutico o persona autorizada, que busca la satisfacción de las necesidades específicas de información sobre los medicamentos y su uso adecuado por parte del paciente, el equipo de salud y la comunidad. La información debe estar sustentada en fuentes científicas, actualizadas e independientes.

Uso adecuado de medicamentos. Es el proceso continuo, estructurado y diseñado por el Estado, que será desarrollado e implementado por cada institución, y que busca asegurar que los medicamentos sean usados de manera apropiada, segura y efectiva.

CAPITULO II

Del servicio farmacéutico

Artículo 4º. Servicio farmacéutico. Es el servicio de atención en salud responsable de las actividades, procedimientos e intervenciones de carácter técnico, científico y administrativo, relacionados con los medicamentos y los dispositivos médicos utilizados en la promoción de la salud y la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de la enfermedad, con el fin de contribuir en forma armónica e integral al mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva.

Artículo 5º. Formas de prestación del servicio farmacéutico. El servicio farmacéutico podrá ser prestado de manera dependiente o independiente, en los términos siguientes:

Servicio farmacéutico independiente. Es aquel que es prestado a través de establecimientos farmacéuticos.

Servicio farmacéutico dependiente. Es aquel servicio asistencial a cargo de una Institución Prestadora de Servicios de Salud, el que además de las disposiciones del presente decreto debe cumplir con los estándares del Sistema Unico de Habilitación del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud.

Parágrafo. Una Institución Prestadora de Servicios de Salud, además de distribuir intrahospitalariamente los medicamentos y dispositivos médicos a sus pacientes hospitalizados, en las mismas instalaciones puede dispensar los medicamentos y dispositivos médicos a sus pacientes ambulatorios, en las condiciones establecidas en el modelo de gestión del servicio farmacéutico.

Objetivos del servicio farmacéutico

Artículo 6º. Objetivos del servicio farmacéutico. El servicio farmacéutico tendrá como objetivos primordiales los siguientes:

1. Promover y propiciar estilos de vida saludables.
2. Prevenir factores de riesgo derivados del uso inadecuado de medicamentos y dispositivos médicos y promover su uso adecuado.
3. Suministrar los medicamentos y dispositivos médicos e informar a los pacientes sobre su uso adecuado.
4. Ofrecer atención farmacéutica a los pacientes y realizar con el equipo de salud, todas las intervenciones relacionadas con los medicamentos y dispositivos médicos necesarias para el cumplimiento de su finalidad.

Parágrafo. Cuando se preste atención farmacéutica el Químico Farmacéutico debe establecer contacto directo con el paciente, mediante la entrevista; elaboración del perfil farmacoterapéutico; la prevención, detección y resolución de Problemas Relacionados con Medicamentos y Problemas Relacionados con el Uso de Medicamentos; realizar las intervenciones que fueren necesarias; y, hacer el seguimiento permanente, en unión con otros profesionales de la salud, desarrollando estrategias para atender necesidades particulares proyectadas fundamentalmente al usuario de los servicios de salud y a la comunidad.

Funciones del Servicio Farmacéutico

Artículo 7º. Funciones del servicio farmacéutico. El servicio farmacéutico tendrá las siguientes funciones:

1. Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los servicios relacionados con los medicamentos y dispositivos médicos ofrecidos a los pacientes y a la comunidad en general.
2. Promover estilos de vida saludables y el uso adecuado de los medicamentos y dispositivos médicos.
3. Seleccionar, adquirir, recepcionar y almacenar, distribuir y dispensar medicamentos y dispositivos médicos.
4. Realizar preparaciones, mezclas, adecuación y ajuste de concentraciones de dosis de medicamentos, sujeto al cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura exigidas para tal fin.
5. Ofrecer la atención farmacéutica a los pacientes que la requieran.
6. Participar en la creación y desarrollo de programas relacionados con los medicamentos y dispositivos médicos, especialmente los programas de farmacovigilancia, uso de antibióticos y uso adecuado de medicamentos.
7. Realizar o participar en estudios relacionados con medicamentos y dispositivos médicos, que conlleven el desarrollo de sus objetivos, especialmente aquellos relacionados con la farmacia clínica.
8. Obtener y difundir información sobre medicamentos y dispositivos médicos, especialmente, informar y educar a los miembros del grupo de salud, el paciente y la comunidad sobre el uso adecuado de los mismos.
9. Desarrollar y aplicar mecanismos para asegurar la conservación de los bienes de la organización y del Estado, así como, el Sistema de Gestión de la Calidad de los procesos, procedimientos y servicios ofrecidos.
10. Participar en los Comités de Farmacia y Terapéutica, de Infecciones y de Bioética, de la institución.

Requisitos mínimos del Servicio Farmacéutico

Artículo 8º. Requisitos del servicio farmacéutico. El servicio farmacéutico deberá cumplir, como mínimo, con los siguientes requisitos:

1. Disponer de una infraestructura física de acuerdo con su grado de complejidad, número de actividades y/o procesos que se realicen y personas que laboren.
2. Contar con una dotación, constituida por equipos, instrumentos, bibliografía y materiales necesarios para el cumplimiento de los objetivos de las actividades y/o procesos que se realizan en cada una de sus áreas.
3. Disponer de un recurso humano idóneo para el cumplimiento de las actividades y/o procesos que realice.

Parágrafo. El servicio farmacéutico es un servicio asistencial y no podrá, en ningún caso, depender de la división administrativa de la institución dedicada al suministro de bienes.

Recurso humano

Artículo 9º. Recurso humano del servicio farmacéutico dependiente. El servicio farmacéutico, estará bajo la dirección de un Químico Farmacéutico o de un Tecnólogo en Regencia de Farmacia, teniendo en cuenta el grado de complejidad del servicio, de la siguiente manera:

1. El servicio farmacéutico de alta y mediana complejidad estará dirigido por el Químico Farmacéutico.
2. El servicio farmacéutico de baja complejidad estará dirigido por el Químico Farmacéutico o el Tecnólogo en Regencia de Farmacia.

Parágrafo 1º. El servicio farmacéutico contará con personal de las calidades señaladas en la normatividad vigente para el ejercicio de cada cargo y en número que garantice el cumplimiento de los procesos propios de dicho servicio que se adelanten en la institución.

Parágrafo 2º. Un Químico Farmacéutico podrá dirigir dentro de la red de su institución un número máximo de cinco (5) servicios farmacéuticos ambulatorios

donde haya dispensación de medicamentos, los que deberán encontrarse ubicados en una zona geográfica de una ciudad, municipio, distrito o provincia que pueda ser efectivamente cubierta por dicho profesional.

Grados de complejidad

Artículo 10. Grados de complejidad del servicio farmacéutico. El servicio farmacéutico será de baja, mediana y alta complejidad, de acuerdo con las actividades y/o procesos que se desarrollen y el impacto epidemiológico de la atención.

Establecimientos farmacéuticos

Artículo 11. Establecimientos farmacéuticos. Se consideran establecimientos farmacéuticos mayoristas: los Laboratorios Farmacéuticos, las Agencias de Especialidades Farmacéuticas y Depósitos de Drogas, y establecimientos farmacéuticos minoristas: Las Farmacias-Droguerías y las Droguerías.

Los establecimientos farmacéuticos solo están obligados a cumplir con las disposiciones contenidas en el presente decreto, el modelo de gestión del servicio farmacéutico y demás normas que los modifiquen, en relación con los medicamentos y dispositivos médicos, en los aspectos siguientes y en los demás seguirán regidos por las normas vigentes.

1. Farmacias-Droguerías. La dirección estará a cargo exclusivamente del Químico Farmacéutico. Estos establecimientos se someterán a los procesos de:

- a) Recepción y almacenamiento;
- b) Dispensación;
- c) Preparaciones magistrales.

2. Droguerías. La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico, Tecnólogo en Regencia de Farmacia, Director de Droguería, Farmacéutico Licenciado, o el Expendedor de Drogas. Estos establecimientos se someterán a los procesos de:

- a) Recepción y almacenamiento;
- b) Dispensación.

3. Agencias de Especialidades Farmacéuticas. La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico o del Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Estos establecimientos se someterán al proceso de recepción y almacenamiento.

4. Depósitos de drogas

a) Depósitos de drogas donde se realice el proceso especial de reenvase. La dirección estará a cargo exclusivamente del Químico Farmacéutico. Estos establecimientos se someterán a los procesos de:

a) Recepción y almacenamiento;

b) Reenvase.

b) Depósitos de drogas donde no se realice el proceso especial de reenvase. La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico o del Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Estos establecimientos se someterán a l proceso de recepción y almacenamiento.

Los establecimientos farmacéuticos y personas autorizadas quedan sometidos a los requisitos y técnicas establecidos por las normas especiales y el modelo de gestión del servicio farmacéutico respecto del embalaje, transporte y entrega física de medicamentos, dispositivos médicos y otros insumos relacionados.

4.1.1.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

El método NO probabilístico de selección de la muestra será el “muestreo no probabilístico por conveniencia” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de los clientes con las cuales se cuenta con información de contacto en la base de datos proporcionada por la empresa.

5.1.1.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra será tomado de la base de datos de los clientes corporativos de las droguerías, se cuenta con una población de 55 centros farmacéuticos de las que se tiene información de contacto.

6.1.1.1 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables se definen como cualquier cosa que cambia de un instante de tiempo a otro; permite observar diferencias cuantificables, por lo general en magnitud o fuerza, o en dirección. Las variables que se trabajaran en el desarrollo de la investigación son de tipo cualitativo pues miden los niveles de las percepciones que tienen los usuarios del servicio, estas variables deben estar altamente relacionadas con ellos.

19.1.1 ANALISIS DEL ENTORNO

20.1.1 MICROENTORNO

PRODUCTO:

Todos los puntos de venta de la empresa Unidrogas s.a. manejan el laboratorio estrella llamado GIMED con los mismos medicamentos en diferentes cantidades de acuerdo a la infraestructura con la que cuentan y medicamentos de otros laboratorios asociados.

PROVEEDORES:

Unidrogas s.a. cuenta con gran variedad en laboratorios que suplen a cabalidad todos los requerimientos para poder distribuirlos en diferentes puntos a nivel nacional.

Grafica no. 5 Laboratorios asociados a la empresa

RK	Farmacéuticas	Ventas (US millones)	Part. mercado	Crecimiento ventas
1	Sanofi	335	9,4%	9,2%
2	Abbott	278	7,4%	21,1%
3	Pfizer	221	5,9%	6,0%
4	Roche	195	5,2%	2,3%
5	Novartis	194	5,5%	10,9%
6	Tecnoquímicas	175	4,7%	15,5%
7	Bayer	173	4,6%	14,0%
8	GSK	149	4,0%	16,3%
9	J+J	147	3,9%	11,0%
10	MSD	111	2,9%	-2,5%
11	Procaps	106	2,8%	17,0%
12	Abbvie	76	2,0%	7,3%
13	Baxter	70	1,9%	22,2%
14	Merck	64	1,7%	98,2%
15	Tecnofarma	63	1,7%	6,1%
16	Bristol Myers Squibb	62	1,6%	22,9%
17	Grunenthal	58	1,5%	29,7%
18	Astra Zeneca	56	1,5%	8,1%
19	La Santé	53	1,4%	26,5%
20	Biopas	52	1,4%	29,8%

PLAZA:

Cuenta con más de 130 puntos de venta en diferentes partes del Oriente Colombiano llamadas: droguerías Alemana, Inglesa, MedicateL, Coofarma y Andina.

Grafica no.9 puntos de venta de la empresa

	Nombre	Direccion	Telefono	Celular	Zona supervision	Ciudad	Estado	ULTIMO INVENTARIO	INVENTARIO	
1										
2	ALE0016	ALEMANA 16	CALLE 13 NO. 15-59	7275806	3174008368	SUPERV SOCORRO Y SAN GIL	SOCORRO	ACTIVO		
3	ALE0011	ALEMANA 11	CALLE 20 NO. 8 - 52	6252121	3175103934	SUPERV BMANGA CENTRO	ZAPATOCA	ACTIVO	13/6/2017	12/1/2018
4	ALE0039	ALEMANA 39	CALLE 10 NO 11-04	6354992	3175115274	SUPERV BMANGA CENTRO	SAN VICENTE DE CHU	ACTIVO	4/8/2017	16/2/2018
5	ING0009	INGLESA 09	CLL 2N 14 E 187 VILLA JUNTO A PRADOS 2	5771140-5746930	3168349565	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	23/5/2018	21/2/2018
6	ING0049	INGLESA 49	AVENIDA LIBERTADORES FRENTE AL CASO MANZANA 25 LOTE 13 LOCAL 1	5779303	3167346124	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	20/10/2017	24/2/2018
7	ING0107	INGLESA 107	CALLE 11 3 - 02	5899092	3182804229	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	3/5/2018	24/2/2018
8	ING0062	INGLESA 62	AVENIDA 3 NO. 12-61 BARRIO SAN LUIS	5767312-5841166	3164722493	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	24/10/2017	26/2/2018
9	SU0002	SAN JUAN 2	AVENIDA LOS LIBERTADORES NO. 1N-19	5773464-5772271	3174028913	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	1/9/2017	27/2/2018
10	ING0097	INGLESA 97	CALLE 13 NO. 16-67 CAOBOS	5721456-5834484	3169738443	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	19/10/2017	27/2/2018
11	HO0001	DROGUERIA HOSPITALARIA	AVENIDA 11E N. SAN - 88 DIAG HOSPITAL ERAZMO NIEOS	5779542-5745171	3174420267	SUPERV NORTE DE SANTANDER	CUCUTA	ACTIVO	12/1/2018	28/2/2018
12	ING0066	INGLESA 66	CALLE 16 NO. 98-09 LOS PATIOS	5800700	3173006260	SUPERV NORTE DE SANTANDER	LOS PATIOS	ACTIVO	26/10/2017	1/9/2018
13	ING0038	INGLESA 38	CALLE REAL NO. 6-38	5681856	3168349557	SUPERV NORTE DE SANTANDER	PAMPLONA	ACTIVO	19/9/2017	2/3/2018
14	ALE0115	ALEMANA 115	CRA 5 N. 12-05 ESQUINA		3212068020	SUPERV BARRANCABERMEJA	LA DORADA	ACTIVO	8/9/2017	2/4/2018
15	ALE0151	ALEMANA 151	CALLE 16 N. 5-03		322065627	SUPERV BARRANCABERMEJA	LA DORADA	ACTIVO	19/1/2018	2/4/2018
16	ALE0029	ALEMANA 29	CALLE 13 N. 3-12	7386136	3167198611	SUPERV BARRANCABERMEJA	PUERTO BOHACA	ACTIVO	8/9/2017	3/4/2018
17	ALE0002	ALEMANA 02	CARRERA 4 N. 11-36 LOCAL 3	7386135	3183628102	SUPERV BARRANCABERMEJA	PUERTO BOHACA	ACTIVO	9/9/2017	3/4/2018

COMPETENCIA:

Los principales competidores directos de acuerdo a cada zona son:

- La rebaja.
- Farmanorte
- Droguería x
- Súper Farma

Entre las cuales la droguería que se encuentra entre el rango fuerte competitivo es La rebaja y Farmanorte

Son droguerías que poseen excelente composición estructural, estas y el resto de droguerías, tienen sus propios proveedores y clientela.

Con la siguiente información se podrá especificar las fuerzas competitivas así:

Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales: Ante las competencias actuales la que más genera amenaza es la droguería La Rebaja ya que por pertenecer a una cadena de droguerías en todo el territorio nacional posee numerosos clientes, y proveedores accionistas de estas que las provee a menor costo.

Pero no es de gran obstáculo para la droguería Alemana ya que ella también cuenta con numerosos clientes y gracias a sus estrategias lograra incremento de ventas, proveedores del interior del país que les ofrece medicamentos con buenos procesos de manufactura y a bajo costo, pero lo más relevante un excelente reconocimiento en el sector.

Las demás droguerías menos competentes mantienen sus ventas, pero por lo general no superan a la droguería La Rebaja y por supuesto que la droguería Alemana.

21.1.1 MACRO ENTORNO

SOCIEDAD:

Droguería Alemana tiene como responsabilidad social ofrecer medicamentos con excelentes procesos de manufactura en especial con lo que se refiere a medicamentos y productos para el pueblo en general.

En la actualidad no se evidencia que las droguerías mencionadas anteriormente de muestra de su responsabilidad social.

En lo que se refiere a droguerías en el territorio nacional se evidencia que las droguerías de unidrogas s.a. otorga empleo, contribuyendo a la elaboración de un mejor tejido humano de la sociedad colombiana, permite el desarrollo y bienestar de las familias de todos los miembros que conforman la organización.

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en pocas palabras, constituye para Genoma Lab la única manera viable de hacer empresa a largo plazo y la visión amplia de lo que significa ser empresa en el entorno actual.

La entendemos como un proceso que supone la integración de aspectos éticos, sociales y medioambientales en la gestión cotidiana del negocio y en la interacción con sus grupos de interés. Un proceso que se construye todos los días y que supone un cambio de fondo, no de forma; que crea valor a largo plazo y que contribuye al desarrollo sustentable.

ECONOMÍA:

Bucaramanga es la tercera ciudad del país donde se registró menor índice del desempleo según las estadísticas del DANE.

Aunque en las 13 principales ciudades del país el desempleo se mantuvo relativamente estable con una tasa del 11,4 por ciento, en Bucaramanga las estadísticas muestran un elevado número de empleados.

Un crecimiento del 2% registró el Producto Interno Bruto (PIB) del sector agropecuario al término del tercer trimestre del año, reveló ministro de Agricultura y Desarrollo Rural, Andrés Fernández Acosta.

El comportamiento del sector es distinto al PIB general que en el periodo fue de -0,2% frente al mismo período de 2017.

11.1 INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN ACTUAL DE LOS CLIENTES.

Grafica no.6

		EVALUACIÓN DEL SERVICIO CLIENTE SUCURSAL		AÑO 2018
VENTA DIRECTA		VENTA DIRECTA		AÑO 2018
FECHA:		HORA:		
CLIENTE:		TELEFONO:		
DROGUERÍA / CIUDAD:		EMAIL:		
VENDEDOR:				
¿Es primera vez que visita la droguería?	SI	NO		
¿El vendedor le indago sobre su necesidad?	SI	NO		
¿Es paciente en tratamiento?	SI	NO		
¿desearía que le suministráramos permanentemente el medicamento necesario para su tratamiento ?	SI	NO		
¿Al finalizar su compra, le solicitaron sus datos?	SI	NO		
¿Cuándo solicita sus medicamentos a domicilio, el servicio ha sido rápido y oportuno?	SI	NO		
¿Utilizaría nuevamente nuestros servicios?	SI	NO		
¿Le ofrecieron algún tipo de beneficio por su compra?	SI	NO	¿Cual?	
¿Cuándo realiza su compra en otra droguería, que beneficios le han brindado?				
Observaciones y/o sugerencias:				
!!! GRACIAS POR ELEGIRNOS SIEMPRE !!!				

		EVALUACIÓN DEL SERVICIO CLIENTE SUCURSAL		AÑO 2018
VENTA DIRECTA		VENTA DIRECTA		AÑO 2018
FECHA:		HORA:		
CLIENTE:		TELEFONO:		
DROGUERÍA / CIUDAD:		EMAIL:		
VENDEDOR:				
¿Es primera vez que visita la droguería?	SI	NO		
¿El vendedor le indago sobre su necesidad?	SI	NO		
¿Es paciente en tratamiento?	SI	NO		
¿desearía que le suministráramos permanentemente el medicamento necesario para su tratamiento ?	SI	NO		
¿Al finalizar su compra, le solicitaron sus datos?	SI	NO		
¿Cuándo solicita sus medicamentos a domicilio, el servicio ha sido rápido y oportuno?	SI	NO		
¿Utilizaría nuevamente nuestros servicios?	SI	NO		
¿Le ofrecieron algún tipo de beneficio por su compra?	SI	NO	¿Cual?	
¿Cuándo realiza su compra en otra droguería, que beneficios le han brindado?				
Observaciones y/o sugerencias:				
!!! GRACIAS POR ELEGIRNOS SIEMPRE !!!				

12.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Grafica no. 7



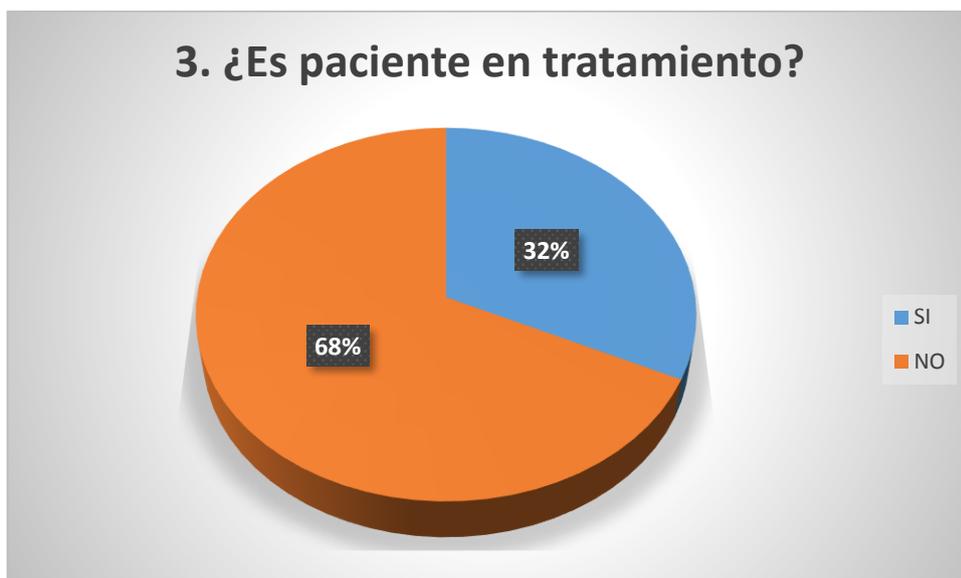
Del 100% de las personas encuestadas el 74% han ido a las droguerías alemanas más de una vez y un 26% la visitan y reciben sus servicios por primera vez.

Grafica no. 8



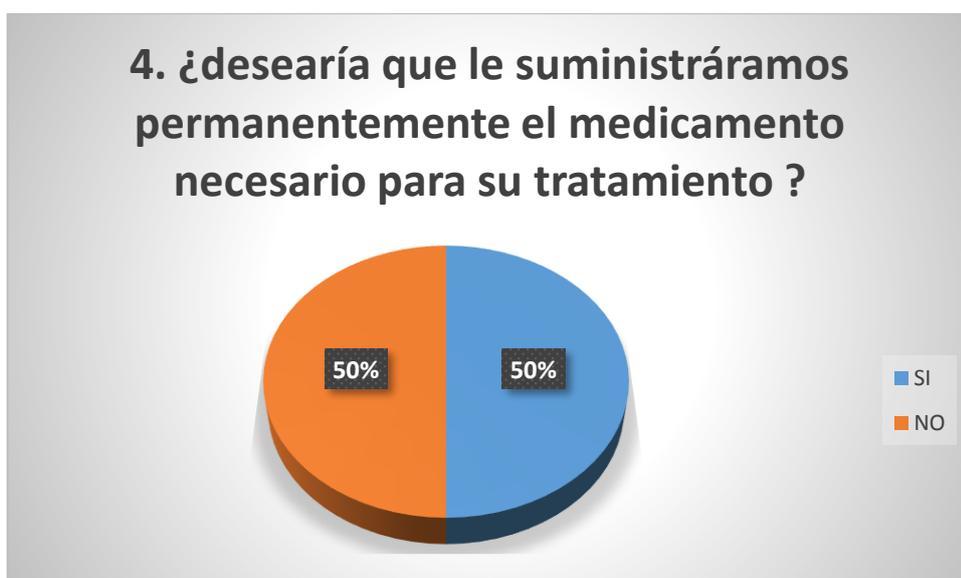
Del 100% de las personas encuestadas el 84% fueron indagadas por su necesidad al ingresar al centro farmacéutico y un 16% no se les pregunto por sus requerimientos.

Grafica no.9



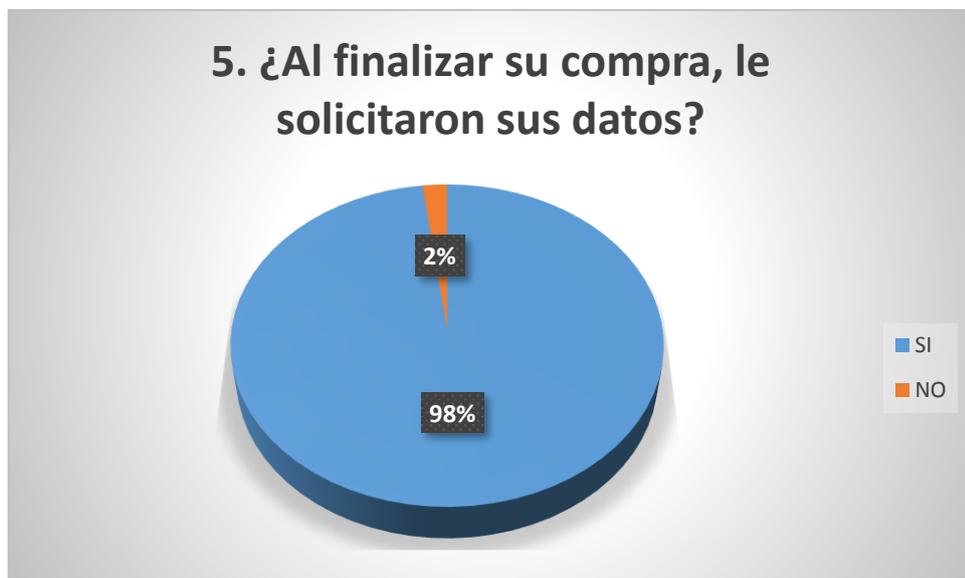
Del 100% de las personas encuestadas el 68% no son pacientes en tratamiento y 32% sí.

Grafica no.10



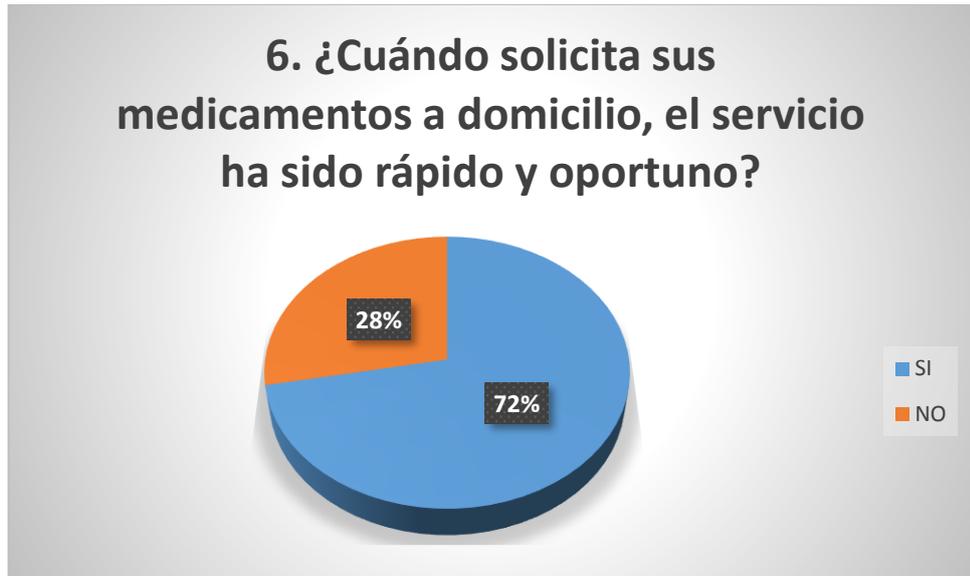
De la pregunta anterior el 32% son pacientes en tratamiento de lo cual el 50% si desearía que le suministráramos permanentemente el medicamento necesario para su tratamiento y el otro 50% no.

Grafica no.11



Del 100% de las personas encuestadas al 98% si le solicitaron los datos después de su compra y 2% no.

Grafica no. 12



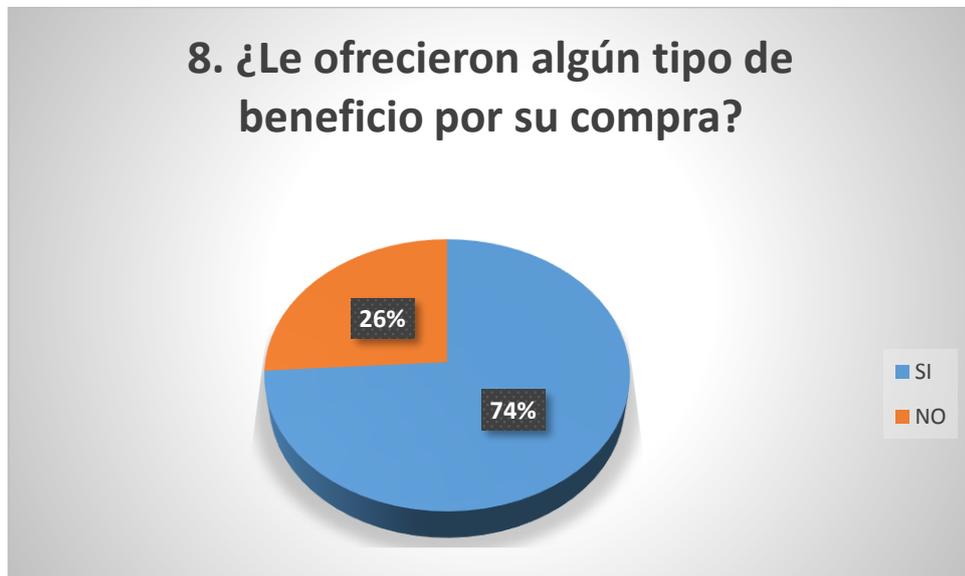
Del 100% de las personas encuestadas el 72% recibe rápidamente sus medicamentos a domicilio y del 28% no han pedido por ese medio.

Grafica no.13



El 100% de las personas encuestadas utilizarían nuevamente nuestros servicios.

Grafica no.14



Del 100% de las personas encuestadas al 74% se les ofreció un beneficio por su comprar y al 26% no.

Beneficios ofrecidos:

- Rifas
- Puntos saludables
- Excelente atención al cliente
- Recambios
- Descuentos
- Servicio de Inyectología
- Servicio a domicilio
- Horarios nocturnos
- Pague 1 lleve 2

9. ¿Cuándo realiza su compra en otra droguería, que beneficios le han brindado?

- Rifas

- Ninguno
- Precios más bajos
- Promociones

22.1.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De la encuesta realizada se puede observar lo siguiente; que un 72% de los encuestados son clientes de las droguerías por lo que han obtenido sus servicios por más de una vez, lo cual es muy favorable para el crecimiento de la misma.

La mayoría de las personas contestaron que los vendedores indagan sobre la necesidad o requerimiento que ellos desean, dando a conocer su compromiso y entrega por la satisfacción del cliente.

Los centros farmacéuticos son muy concurridos por pacientes en tratamiento de los cuales la mitad de ellos desearía que las droguerías Alemanas, Inglesas, Andina y Medicatele le suministraran los medicamentos necesarios.

Es muy importante resaltar el cumplimiento por parte de los vendedores y administradores de llevar un registro de datos de los clientes que reciben sus servicios.

El servicio a domicilio prestado por las droguerías es rápido y oportuno en la mayoría de las veces.

Todos los clientes que reciben el servicio y los productos por parte de las droguerías de Unidrogas s.a. quedan complacidos y lo utilizarían nuevamente.

La mayoría de los clientes reciben los beneficios que dan las droguerías de Unidrogas s.a. que son:

- Rifas
- Puntos saludables

- Excelente atención al cliente
- Recambios
- Descuentos
- Servicio de Inyección
- Servicio a domicilio
- Horarios nocturnos
- Pague 1 lleve 2

La competencia directa que para este caso son las droguerías la rebaja no cuenta con gran variedad en beneficios que fidelicen al cliente en continuar su compra allí.

13.1 CONCLUSIONES

Unidrogas s.a. es una empresa con más de 600 empleados. Su mayoría hace parte del área de ventas, estos son los que tienen un contacto directo con los clientes para dar a conocer los productos ofrecidos de diferentes laboratorios asociados y el de la empresa llamado GIMED, también son los que manejan las relaciones interpersonales con cada cliente, son los encargados de que ellos reciban la mejor solución en cuanto a sus requerimientos y deseos.

Según el resultado arrojado para evaluar la satisfacción del cliente de los puntos de venta de Unidrogas s.a. la mayoría de los encuestados calificaron como muy bueno el servicio que les brindaron.

Se determinó a través de la evaluación, que la calidad de servicio al cliente que prestan actualmente las empresas farmacéuticas de Unidrogas s.a. es buena, debido a que fue bien calificado, la mayoría manifestó que el trato es amable y cordial.

La mayoría de los administradores de las farmacias no cuentan con un método para evaluar el servicio prestado por sus colaboradores. Se detectó que los clientes no conocen que medio utilizar para exponer sus quejas y sugerencias.

los puntos de venta de Unidrogas s.a, cuentan con gran variedad de beneficios que hacen que el cliente siga siendo participe de ella.

Existe la necesidad que el personal reciba temas sobre atención y servicio al cliente, ya que el servicio que brindan actualmente está motivado en base a los bonos que reciben, pero no existe un plan de capacitación dirigido al personal para proporcionar servicios eficientes y adquirir nuevas técnicas de atención.

14.1 RECOMENDACIONES

Mantener y mejorar el servicio al cliente es un factor que incrementa la productividad de la empresa. Es necesario implementar un sistema de evaluación que permita a la empresa conocer la satisfacción de los mismos.

Implementar procesos que permitan mejorar la calidad de los servicios a través de un sistema de capacitación que genere aportes a los colaboradores y demás miembros de la empresa para lograr mejores resultados en la empresa.

Establecer estrategias de ventas para influenciar al cliente en la compra, esta se puede llevar a cabo a través de controles manuales o electrónicos que permitan ubicar al cliente, estos mecanismos permitirían ofertar productos y servicios.

Se sugiere contar con un buzón para que los clientes emitan su opinión o queja, ya que son una fuente de información valiosa acerca de que es lo que los clientes quieren y no están teniendo. Ya que, si la empresa no se entera nunca de lo que opinan sus clientes insatisfechos, nunca se podrá establecer mecanismos de mejora. La empresa debe motivar a sus clientes a que den su opinión ya que una solución rápida y eficaz aumenta la lealtad y retención del cliente.

El propietario debe poseer un manual de servicio al cliente, el que vendrá a fortalecer aspectos tales como: conocer al cliente, ofrecer servicios de calidad, la comunicación y manejo de quejas, técnicas de selección y capacitación de personal para atención al público y la mejora en los procesos.

Los empresarios deben contar con sistemas de motivación a colaboradores ya que provoca una actitud positiva y dan satisfacción, estos son: el logro, el reconocimiento, la posibilidad de progreso. Se sugiere brindar a los colaboradores oportunidades de crecimiento y desarrollo tanto profesional como personal. El empleado debe percibir que su aporte es importante y necesario, ya que con ello está contribuyendo a los logros de la empresa.

En el tema de capacitación muchos propietarios o administradores piensan que es muy alto el costo de capacitar al colaborador, pero si realmente se quiere contar con personas que conozcan su trabajo y puedan transmitir estos

conocimientos al cliente, la capacitación es una inversión primordial que debe realizarse de forma continua.

Las características, preferencias y necesidades del cliente orientarán la política de capacitación y entrenamiento. El entrenamiento para ofrecer servicios de calidad debe incluir temas como liderazgo, el trabajo en equipo, la solución de problemas, saber usar e interpretar información, la mejora de procesos.

Solicitar a los proveedores un programa de capacitación para los colaboradores, relacionado con el servicio al cliente para no incurrir en costos extras.

15.1 ALCANCES DE LA PRÁCTICA

Quiero agradecer a la universidad de Pamplona por haberme permitido realizar mi práctica profesional en esta gran empresa y a Unidrogas s.a. por acogerme en esta etapa de mi desarrollo profesional.

esta práctica profesional me sirvió de mucho para conocer el mundo laboral en la realidad, aprendí sobre ciertas actividades realizadas por el departamento de Auditoria. conocí muchos lugares por el trabajo realizado y también muchas personas. Pasé ratos difíciles empezando la práctica, pero también tuve muchos momentos agradables.

Cuando empecé no tenía ni la más mínima idea sobre la auditoria de una empresa y menos de productos farmacéuticos, pero a medida que iban pasando los días me fueron capacitando y aprendí a realizar la gran mayoría de actividades que se efectúan en la auditoria externa, tanto que me enviaron a realizar un inventario solo en Aguachica Cesar, cosa que me alegro mucho por la confianza que me brindaron y no los decepcione.

En cuanto al trabajo de grado que realice, resulto algo complejo para realizarlo puesto que duraba ocupado casi todos los días, la mayoría de tiempo viajando y en la empresa son muy confidenciales en cuanto a información sobre la misma, pero gracias al departamento de auditoria y a un supervisor de una zona de Bucaramanga se logró buscar la suficiente información para lograrlo terminar.

16.1 BIBLIOGRAFIA

Enríquez, S. (2010). Relaciones Públicas Como Estrategia de Mejoramiento al Servicio al Cliente, Segundo Registro de la Propiedad, Quetzaltenango. Tesis. Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar.

Gastelurrutia, MA., Tuneu, L. y Liere, A. (2007). La farmacia en Guatemala. Situación actual y posibilidades de desarrollo futuro. Revista de la Organización de Farmacéuticos Ibero-Latinoamericanos (OFIL) Vol.17. No.3. Consultado en Mayo2013. [En Red] Disponible en: <http://www.revistadelaofil.org/PDFs/OFILn173.pdf>

Pérez, V. (2007). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideas propias, editorial.

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/408/DECRETO%202200%20DE%202005.htm>

Achaerandio, L. (2010). Iniciación a la práctica de la investigación (7ª. ed.) Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Alcaide, J. (2006). Alta Fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. Esic. Editorial. España.

Cabrera, K. (2008). Evaluación del servicio al cliente para elevar su nivel de calidad en los Hospitales Privados de la cabecera departamental de Quetzaltenango. Tesis. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Chavarria, L. (2010). Cultura en el servicio al cliente. [En Red] extraído el 21/11/2012. Disponible en <http://www.gestio1polis.com>.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Lopez-Miriam.pdf>