

CAPÍTULO I

PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Hoy en día las comercializadoras que se dedican a diferentes rubros generan un importante movimiento económico, así como empleos y otros que mantienen de manera activa al país. El campo de la salud es, sin lugar a dudas, uno de los mayores y mejores beneficiados de estos desarrollos debido a que aparecen nuevas enfermedades. En este constante cambio, tanto bueno y en contra de la salud de las personas, las industrias farmacéuticas se han convertido en un verdadero protagonista, por su papel de investigador, creador, productor y comercializador de productos que apuntan a prevenir, controlar, tratar y curar las enfermedades.

La economía de la salud se refiere a la determinación y asignación de recursos de salud y la distribución de los servicios médicos en la sociedad. El Perfil Farmacéutico Nacional del Estado Plurinacional de Bolivia para el año 2012 ha sido elaborado por el Ministerio de Salud y Deportes, en colaboración con la Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS). A lo largo de 2011, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha prestado apoyo a todos sus Estados Miembros para elaborar Perfiles Farmacéuticos.

En Bolivia existen una amplia gama de medicamentos, los cuales provienen de diferentes laboratorios farmacéuticos tanto nacionales como internacionales; estos son comercializados en la misma empresa y en distribuidoras tanto mayoristas como minoristas en todo territorio nacional.

Se afirma que los medicamentos son un bien social. El acceso a los mismos no solo es un derecho de la población, sino que garantizar su dotación a los pacientes debe ser una obligación de los Estados y de la sociedad en su conjunto.

En Bolivia existe la Ley de Medicamento N° 1737, que regula la fabricación, elaboración, importación, comercialización, control de calidad, registro, selección, adquisición, distribución, prescripción y dispensación de medicamentos de uso humano, así como de medicamentos especiales, como biológicos, vacunas, hemoderivados, alimentos de uso

médico, cosméticos, productos odontológicos, dispositivos médicos, productos homeopáticos, y productos medicinales naturales y tradicionales.¹

Según MORALES OLIVAS FRANCISCO J. (2003) Los medicamentos constituyen una de las tecnologías sanitarias más importantes que han marcado la pauta del progreso humano, en relación con aspectos de prevención, tratamiento y rehabilitación de la salud.

Con respecto a la empresa, ANDRETEC REPRESENTACIONES es una empresa unipersonal dedicada a la distribución y comercialización de fármacos; ésta nace y se establece legalmente en el año 2016 en la capital del departamento de Oruro, en el año 2017 la empresa firma un convenio de exclusividad con la empresa EFARMA (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.) en el cual se establece que ANDRETEC REPRESENTACIONES sería la única distribuidora y comercializadora de sus diferentes líneas de productos.

Desde su inicio la empresa se hizo conocida con el nombre de ANDRETEC y no así por su nombre completo que es ANDRETEC REPRESENTACIONES dado que esto es más amplio.

Con el paso del tiempo ha incorporado los productos de diferentes empresas tales como: PROTEX con la línea de premier y ecomedic, y MIX NUTRI con la línea de vitaminas.

Todos los productos con los que cuenta ANDRETEC REPRESENTACIONES tienen registro sanitario bajo el Ministerio de Salud y por ende contando con un certificado de calidad del producto. Los productos distribuidos por la empresa se mencionan en el ANEXO N° 3.

Dentro del mercado de los fármacos, en Bolivia existen una gran gama de productos los cuales se diferencian unos por su precio y otros por su calidad.

En el año 2017 la empresa contaba con cinco trabajadores, para el año 2018 se redujo a cuatro trabajadores, cifra con la cual se mantiene hasta la fecha; cada trabajador cuenta con una función diferente: un gerente general que es la propietaria quien se encarga de todo el área financiera de la empresa, un quimicofarmacéutico quien se encarga de la revisión de la composición de los diferentes productos y la capacitación al personal sobre los diferentes productos, un vendedor que se encarga de ofrecer los productos en las diferentes farmacias,

¹ LEY No. 1737 LEY DE 17 DE DICIEMBRE DE 1996, Capítulo XII , Artículo 38, Ministerio de Salud y Prevención Social, Dirección General de Servicios de Salud, Unidad de Medicamentos y Laboratorios

aperturar nuevos puntos de venta, por último se cuenta con un repartidor, quien se encarga de entregar los diferentes productos y a su vez realizar el cobro por los mismos.

En pasadas gestiones la empresa se basaba en dar productos a crédito a sus clientes, a partir de última gestión, ha optado por el cobro inmediato o al contado debido a que el dar a crédito le generaba mucho retraso en sus pagos y un gasto adicional debido a que la visita a sus clientes debía ser más frecuente.

En cuanto a las estrategias, la empresa cuenta con las siguientes:

- El mercadeo de los productos, que se basa en promocionar dando a conocer las características de los medicamentos para lograr que el producto vaya más allá del precio y demuestre que es un producto de calidad.
- Una de las estrategias más importantes de marketing que la empresa utiliza es la aplicación de descuentos por compras.
- Otra estrategia de promoción que la empresa utiliza es la difusión de folletos y trípticos con la información completa sobre productos nuevos y/o poco conocidos.
- La empresa utiliza un catálogo en el cual se incluyen todos los productos que se ofertan, además de una referencia fotográfica y la descripción detallada de cada uno de los mismos.

Uno de los productos de mayor valor con los que cuenta la empresa, son las ampollas ya que estas no tuvieron dificultades en su aceptación en el mercado debido a su composición y al material con el cual está cubierto.

En cuanto a la competencia, sus principales competidores son: COFAR, BAGÓ, INTI dado que estos ofertan productos a precios más bajos, pero de menor calidad dado que estas empresas ofertan en su mayoría productos nacionales; mientras que ANDRTEC oferta productos en su mayoría chilenos los cuales son considerados de mejor calidad por su composición. También incluye productos con precios económicos pero en menor proporción.

En cuanto a las ventas el encargado se basa en ofrecer y vender los productos, pero no siempre puede haber una compra directa por el hecho de que las farmacias ven la relación de precios (más barato y más caro). En la estrategia de ventas se realiza personalmente de vendedor a cliente ofreciendo los diferentes productos a; clínicas, farmacias, hospitales, provincia y hasta donde se permite llegar para no pasar los lineamientos que restringen a la empresa como ser otros departamentos.

En cuanto a la distribución de los productos, se la realiza de manera personal donde el encargado de distribución saca los productos de la empresa para entregarle al cliente en su punto de venta, el registro se hace mediante facturas. La empresa no cuenta con transporte propio, por ello lo realiza caminando o mediante el uso de mini bus, taxi y/o flotas interprovinciales.

El segmento de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES son las farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas de las siguientes provincias: Huanuni, Challapata, Llallagua, Uncia, Uyuni, Tupiza, CaraCollo y Colquiri y la capital del departamento de Oruro.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se realizó con el propósito de proponer alternativas que contribuyan a satisfacer de una manera más óptima a sus clientes e incrementar el nivel de ventas y mejore la situación en cuanto a la distribución y logística de la empresa ya que una buena logística de distribución y canal de distribución permitirá a la empresa conseguir y mantener una ventaja ante la competencia y por ende, la entrega oportuna del producto al consumidor.

El sistema de distribución en la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se maneja de forma personal, lo cual no genera retrasos en las entregas; se pretende proponer estrategias y alternativas para que mejore la situación en cuanto a la logística de distribución.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La distribución adecuada de los farmacéuticos es una parte muy importante frente a la competencia. Los componentes de la logística de distribución permitirán a la empresa que se lleve a los clientes los productos reduciendo las brechas de tiempo.

Al proponer un sistema de logística de distribución tomando en cuenta la información recopilada de fuentes primarias y secundarias, se pretende que la empresa implemente la propuesta con la finalidad de vender y entregar los productos reduciendo las brechas de tiempo.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

1.2.3.1. La investigación exploratoria

En la primera etapa de la investigación fue necesaria la aplicación de la investigación exploratoria para identificar y definir el problema de investigación de manera más concreta y clara, y así buscar las mejores soluciones, para eso se recurrió a un análisis con las personas que toman las decisiones, en la cual se empleó una entrevista a con los clientes y posteriormente un análisis de los datos secundarios.

1.2.3.2. La investigación descriptiva

La investigación descriptiva pretende aclarar y especificar adecuadamente un problema de investigación, por ello, está orientada a la recopilación de información de investigaciones y dar mayor explicación sobre el tema.

En la aplicación de la encuesta se diseñó y aplicó la técnica de un cuestionario estructurado. En la aplicación de la encuesta se utilizará la técnica de entrevista personal con un (a) representante de las farmacias.

En el diseño del cuestionario se utilizarán las escalas no comparativas y comparativas de clasificación continua, ordinal y nominal.

1.2.4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES (empresa farmacéutica) el sistema de distribución de esta empresa no está siendo considerada y no se llegan a satisfacer las expectativas del cliente, por el motivo de que la transportación de los productos se realiza de manera manual y esto provoca una demora y limitación de que el propio distribuidor no llegue a abastecer a clientes de zonas más alejadas, esto pone en desventaja a la empresa frente a la competencia, ya que al no contar con un transporte privado para la distribución de sus productos puede generar disconformidad en los clientes.

Se propone a la empresa un sistema de logística de distribución tomando en cuenta la información de fuentes primarias y secundarias, se pretende que la empresa considere implementar la propuesta con la finalidad de reducir las brechas de tiempo de entrega y brindar mayor satisfacción a los clientes.

Un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos, satisfacer a los clientes y generar ventajas competitivas. Se puede determinar que los

canales de distribución son las distintas rutas o vías que las empresas utilizan para acercar sus productos al consumidor.

1.2.5. PERSPECTIVA DE LA EMPRESA

Según la entrevista con la propietaria de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se determinó que es importante la aplicación de nuevas estrategias que contribuyan en el incremento de las ventas, debido a que de ellas dependen sus ingresos. A su vez la empresa debe adaptarse a los cambios del entorno, por lo tanto, requiere nuevas estrategias para la logística de distribución, que le permitan brindar mayor satisfacción y mejor atención al cliente.

1.2.6. JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

El diseño de estrategias de logística de distribución para la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES es una oportunidad de incrementar las ventas, generar ventajas competitivas, reducir inventarios y satisfacer a los clientes de manera oportuna en la entrega de los productos.

El procedimiento se realizó tomando en cuenta la información recopilada de fuentes primarias y secundarias, se pretende que la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES implemente la propuesta con la finalidad de vender y entregar los productos reduciendo las brechas de tiempo. La intención es ayudar a la empresa a generar ventajas competitivas y el incremento de sus ventas a través de estrategias de distribución.

1.2.7. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Actualmente la distribución de farmacéuticos es considerada como una de las actividades que promueven el desarrollo del departamento de Oruro, el cual brinda un aporte a la economía. Por tal motivo se pretende diseñar estrategias para que los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES tengan mayor accesibilidad al mercado, llegando en el momento preciso y en condiciones adecuadas al cliente.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La logística de distribución es una de las herramientas estratégicas de toda empresa ya que les permite lograr un manejo eficiente de los insumos y productos que requieren para ser funcionales y competitivas.

A menudo las empresas deben hacer frente a competidores cada vez más fuertes y agresivos, como también crear más satisfacción al cliente.

1.3.1. PROBLEMÁTICA ACTUAL

A nivel mundial la industria farmacéutica presentó un buen desempeño, logrando un valor de \$1.11 mil millones de dólares en la gestión 2018. Si el sector continúa como va, se proyecta un crecimiento de 28.8% para el 2020, alcanzando \$1.43 mil millones de dólares. (Véase en el ANEXO N° 4)

Según datos del ministerio de comercio exterior el sector farmacéutico constituye un importante sector en la economía boliviana en la que genera un movimiento de 200 millones de dólares al año y un promedio de crecimiento de hasta 11,6%. (Véase en el ANEXO N° 5)

La pandemia del coronavirus dejó en crisis a varios rubros económicos, pero desarrolló e hizo crecer otros como la industria farmacéutica nacional, que incrementó su producción hasta en 60 por ciento, informó el presidente de la Cámara de la Industria Farmacéutica Boliviana (Cifabol), Víctor Hugo Ayllón.²

Así también, en nuestro país se logró un importante crecimiento en la gestión 2020 en la importación de equipos médicos con un 25 por ciento sobre el valor importado de la gestión 2019, mientras que la internación de medicamentos subió un 10 por ciento, según datos del INE, procesados por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES es una distribuidora de productos farmacéuticos, entre los cuales los productos más importantes son: ampollas, diclofenacos en gel, glibenclamida de 5 mg, clorfeniramina estos productos son de muy buena calidad. El mercado meta de la empresa son: farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas, como también de las siguientes provincias de Huanuni, Challapata, Llallagua, Uncia, Uyuni, Tupiza, CaraCollo y Colquiri y la capital del departamento de Oruro; sus principales clientes

² Industrias farmacéuticas del país subieron producción hasta en 60%. (24 de enero de 2021). <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20210124/industrias-farmaceuticas-del-pais-subieron-produccion-60>

son las Farmacias debido a la gran cantidad que existen y a que son quienes tienen el trato directo con el beneficiario final.

Uno de los factores que afecta a ANDRETEC REPRESENTACIONES es la existencia de una gran cantidad de competencia a continuación se mencionara a los más importantes:

- BAGÓ
- INTI
- IFA
- PROMEDICAL
- COFAR

Según las ventas anuales de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES (Véase en el ANEXO N° 15) de las gestiones 2019 y 2020 presenta una cierta variación representando un crecimiento moderado, así también se puede observar que en la gestión 2020 los ingresos ascienden a 727.088,05 Bs. en comparación a la gestión 2019 que tuvo un ingreso de 716.685,32 Bs. se ve un incremento del 10%, sin embargo se puede apreciar que las ventas bajaron en los meses de marzo, abril y mayo por motivo de la pandemia sobre el COVID-19, donde la misma tuvo dificultades en llevar u ofrecer los productos a los clientes esto provoco un desabastecimiento para su mercado y no llego a satisfacer las necesidades de sus clientes por completo. Por otro lado, en los meses junio, julio y agosto existe una mayor demanda de los medicamentos debido al aumento de enfermedades relacionadas con la temporada de invierno como ser el resfrió y otras relacionadas con el mismo. Sin dejar de lado que la empresa creció considerablemente donde se observó que en la gestión 2018 los ingresos fueron menores a las gestiones 2019 y 2020.

Así también, se observó que ANDRETEC REPRESENTACIONES no toma en cuenta las funciones de distintos métodos de distribución, esto debido a que la empresa es nueva en el mercado Orureño y carece de conocimiento de los distintos métodos de distribución.

Por otro lado, se pudo identificar que la empresa tiene dificultades en su entrega de pedidos los cuales se retrasan en ocasiones, donde en algunos casos no se satisface las expectativas del cliente, esto debido a que la empresa no dispone un sistema de procesamiento de pedidos actualizado y no cuenta con un transporte definido para la entrega de sus productos, la falta de este transporte retrasa su entrega y pone en riesgo de pérdida, daño y/o ruptura de los diferentes productos. Así también provoca un límite de crecimiento para la empresa dado que

no puede llegar a clientes que se encuentran en las zonas más alejadas de la ciudad. Esta falta de transporte provoca que la entrega del producto sufra mayores demoras como ser en las farmacias que se encuentran más alejadas de la empresa; entre las cuales algunas han optado por dejar de adquirir los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES y preferir a la competencia.

Por otro lado, se observó que la empresa presenta un estancamiento al no poder satisfacer las necesidades de los clientes por la falta de productos en almacén y reclamos de los clientes, dichos reclamos se hacen llegar a la empresa por medio de una carta. (Véase en el ANEXO N° 16)

Por otra parte, debido a la crisis sanitaria por la que atraviesa el país y el mundo entero, los diferentes gobiernos han establecido una gran variedad de leyes y normativas de aplicación y cumplimiento obligatorio; en una de ellas se estableció en un inicio la restricción total de circulación del transporte público, posteriormente se flexibilizó pero no en su totalidad. Debido a estas restricciones legales la distribución y entrega de los productos de la empresa, se vio afectada obligando al uso de radio taxi de manera continua, lo cual generó un costo adicional y muy superior a lo presupuestado; además de molestia por parte de los clientes debido a que el tiempo para la revisión de su pedido era menor y la reposición en caso de producto en mal estado demoraba más tiempo de lo habitual, esto a su vez dio lugar a que la competencia ingrese con sus productos en mayor cantidad y con atención más pronta y efectiva.

Por lo tanto, uno de los factores de mayor relevancia que afecta a la venta de los productos de la empresa, es la deficiencia de un sistema de distribución actual.

Para identificar la situación por la cual está atravesando la empresa se realizó una investigación exploratoria a través de entrevistas con las personas que toman decisiones y también se consideró los datos secundarios.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores del deficiente sistema de distribución dificultan el crecimiento de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?

1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La deficiencia en la logística de distribución limita y dificulta el crecimiento de las ventas en la empresa “ANDRETEC REPRESENTACIONES”.

1.4.1. Identificación de variables del estudio

1.4.1.1. Variable dependiente (X)

Crecimiento de las ventas

1.4.1.2. Variable independiente (Y)

Distribución y logística.

1.4.2. Operacionalización de variables

CUADRO N° 1

Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Crecimiento de las ventas	Dependiente	<p>Las Ventas comprenden todas las actividades para proveer a un cliente de un producto o servicio a cambio de dinero.</p> <p>Señala la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio según (Fischer Laura y Espejo Jorge, autores del libro “Mercadotecnia”</p>	<p>Cientes</p> <p>Necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Cliente fijo • Entrega de productos con prontitud • Fidelizar al cliente

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	Independiente	Mayor abastecimiento en las Farmacias e instituciones del departamento de Oruro, entregando productos con prontitud y lograr mayor satisfacción al cliente.	Accesibilidad a nuevos clientes Satisfacción del cliente Tiempo de entrega de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Ubicación • Encuesta • Decisiones estratégicas
---------------------------------	---------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia

1.5. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Los objetivos se plantean de la siguiente manera:

1.5.1. Objetivo general

Establecer estrategias sobre la logística de distribución para incrementar las ventas de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el proceso de distribución más adecuado.
- Analizar el procesamiento de pedidos con los que opera la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.
- Determinar los factores de mayor relevancia en la logística de distribución para mejorar el servicio al cliente, transporte e inventario.
- Analizar la importancia que tiene el transporte y almacenamiento con el fin de proponer su mejora.
- Formular nuevos canales de distribución que faciliten ampliar y cubrir el mercado.
- Identificar las mejores estrategias para la distribución de los productos de la empresa.
- Conocer que opinan los clientes respecto al tiempo de entrega de su pedido a través de la investigación de mercados.

DISEÑO METODOLÓGICO

1.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1. La investigación exploratoria

En la primera etapa de la investigación se hizo necesario la aplicación de la investigación exploratoria para identificar y definir el problema de investigación de manera más precisa y clara, para ello se recurrió a un análisis con las personas que toman decisiones y un análisis de los datos secundarios.

1.6.2. La investigación descriptiva

También se aplicó la investigación descriptiva por método de por método de la investigación concluyente, la cual nos permitió recoger datos primarios de tipo cuantitativos, con respecto a los componentes del problema y su relación con las variables del planteamiento del problema, de esa forma poder probar la hipótesis planteada, así como también verificar el grado de cumplimiento con los objetivos planteados en este trabajo.

En el diseño descriptivo se utilizó el método de la encuesta para la recopilación de datos que es la más adecuada considerando el planteamiento del problema que se realizó en el presente trabajo.

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación realizado es de carácter no experimental en el cual se observó y analizó las diferentes variables, en la primera parte de la investigación se utilizó la investigación exploratoria y por medio de la investigación descriptiva se aplicó la investigación concluyente, la cual nos permitió recoger datos primarios de tipo cuantitativo, con respecto a los componentes del problema.

Ambos métodos elegidos, permitieron conocer la realidad comercial a cerca de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES identificando problemas que puedan interferir en el crecimiento de las ventas, asimismo, se dio a conocer la importancia de contar con una buena logística de distribución que permita generar ventajas competitivas en el mercado.

1.8. Métodos y técnicas

Según Zorrilla (2001) afirma que “La metodología a utilizarse presento la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema” (P. 87).³

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación fueron: el método deductivo y descriptivo.

Ambos métodos elegidos, permitieron conocer la deficiencia en las estrategias de logística de distribución de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

Por medio de la deducción, se partió de la problemática general para llegar a la específica permitiendo enfocar la propuesta hacia la solución efectiva de esta.

1.8.1. Instrumento de recopilación de la información

Para la realización del presente trabajo de investigación se aplicó diferentes técnicas de investigación para la recopilación de la información, tales como: entrevista con expertos y entrevistas a profundidad.

1.8.1.1. Entrevistas

CUADRO N° 2

Entrevistas

<p>Entrevista con la administradora</p>	<p>ANDRETEC REPRESENTACIONES es una empresa distribuidora de Farmacéuticos que está dirigida a las farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas y provincias (Huanuni, Challapata, Llallagua, Uncia, Uyuni, Tupiza, CaraCollo y Colquiri) del departamento de Oruro. En sus inicios tuvo gran impacto logrando gran aceptación en el segmento de mercado. En los últimos años tuvo la dificultad de vender sus productos debido al crecimiento constante de la competencia. La empresa es conocida en el departamento de Oruro en su segmento, tanto por sus elevados precios y productos de calidad pese a que cuenta con poca publicidad.</p>
---	--

³Zorrilla, 2001, pág. 41

Entrevistas a profundidad	<p>Entrevistando a la gerente general de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES y clientes de la empresa se diferencia de su competencia por sus productos de calidad y sus precios elevados y bajos.</p> <p>La empresa no cuenta con un transporte adecuado para la entrega de sus productos y lo realiza a pie, mini bus, taxi, encomienda debido a esto le provoca una gran desventaja frente a la competencia en cuanto a la entrega de productos.</p>
---------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

1.8.1.2. Encuesta

“Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias” (Quipas Bellizza Mariella, 2008, diapositiva 40).

En la aplicación de la encuesta, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado, para obtener información acerca de los clientes de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES conociendo sus percepciones respecto a la problemática abordada, con lo cual se captaron las percepciones en la diversidad de criterios y áreas necesarias específicamente de los clientes actuales de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES del departamento de Oruro.

En la aplicación de la encuesta, se utilizó la técnica de la entrevista personal con una representante de las distintas farmacias (propietarios).

Se aplicó las escalas no Comparativas y Comparativas de clasificación continua, ordinal y nominal.

• **OBSERVACIÓN CUALITATIVA**

En el presente trabajo se utilizó las siguientes:

• **Entrevista a profundidad**

Debido a la entrevista a la gerente general de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES y a clientes de la misma se diferencia de su competencia por sus productos de calidad y sus precios elevados y bajos, por ende, se pudo identificar que la empresa no cuenta con un transporte adecuado para la entrega de sus productos y lo realiza a pie, minibús, taxi, encomienda debido a esto le provoca una gran desventaja frente a la competencia en cuanto a la entrega de productos.

1.9. Fuentes de información

1.9.1. Fuentes de información primaria

Como fuentes de información primaria, se utilizaron:

- a) Se realizó entrevistas estructuradas a la gerente general y personal de la misma empresa; en las cuales se incluyó una serie de preguntas abiertas, las cuales no serán tabuladas, sin embargo, fueron una fuente importante de información por cuanto sirvieron de aporte a la presente investigación.
- b) Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa para lo cual se elaboraron formularios empleando preguntas.

1.9.2. Fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundarias contienen información primaria y sintetizada ya recopilados y analizados previamente, los cuales permitieron tener una visión general del tema para analizar mediante:

- La técnica documental para el análisis, interpretación y recolección de la bibliografía, necesaria para sustentar la investigación. Como fuentes primarias, expresadas generalmente por documentos especializados como ser: libros, textos especializados, informes, etc.
- Información documentada de la empresa.
- Artículos relacionados con los farmacéuticos.
- Libros complementarios.
- Fuentes secundarias en el internet.
- Documentos técnicos normativos
- Ministerio de Salud y Deportes

1.10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

Implica la determinación, identificación, definición y análisis de la población o universo de estudio, es decir el conjunto de individuos de los que desea conocer algo en una investigación. La población sujeta a estudio de la presente investigación fueron los clientes de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES (los propietarios o representantes de las farmacias).

1.10.1. Definición de la población meta N° 1 “Gerente General”

- **Unidad:** Persona responsable de la gerencia de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.
- **Elemento:** Persona responsable de la gerencia de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.
- **Extensión:** Ciudad de Oruro
- **Tiempo:** Primer semestre del año 2021.

1.10.2. Definición de la población meta N° 2 “Distribución y Logística”

- **Unidad:** Empleados de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.
- **Elemento:** Empleados de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.
- **Extensión:** Ciudad de Oruro.
- **Tiempo:** Primer semestre del año 2021.

1.10.3. Definición de la población meta N° 3 “Farmacias”

- **Unidad:** Trabajadoras y propietarias de las Farmacias.
- **Elemento:** Personas que trabajan en las diferentes farmacias.
- **Extensión:** Ciudad de Oruro.
- **Tiempo:** Primer semestre del año 2021.

CUADRO N° 3:

Población y muestreo

Población	Marco Muestral	Técnica de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Instrumento
Población 1	Para esta población se utilizó el marco muestral por el motivo de que solo se está considerando a la responsable de la empresa.	No se tomó en cuenta la técnica de muestreo. Se tomó en cuenta el censo.	No se tomó en cuenta el tamaño de la muestra y se aplicó el censo debido a que se considera solo a la gerente general de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.	La aplicación de los instrumentos (entrevistas estructuradas y encuestas)

				a la gerente general.
Población 2	Para esta población no se utilizó el marco muestral y se aplicó el censo porque se considera al total de los trabajadores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.	No se tomó en cuenta la técnica de muestreo. Se tomó en cuenta el censo.	En este caso no se aplicó el tamaño de la muestra, debido a que se considera el total de la población que son 4 trabajadores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.	La aplicación de instrumentos (entrevistas estructuradas y encuestas) a los trabajadores de la empresa.
Población 3	Aquí se consideró el marco muestral porque se consideró el total de las Farmacias en el departamento de Oruro.	Para el presente trabajo se utilizó el muestreo probabilístico, es decir el Muestreo Aleatorio Simple (MAS). El cual Nos permitió obtener datos más confiables, para conocer el total de farmacias que existen en la ciudad de Oruro.	La población sujeta a estudio son las farmacias de la ciudad de Oruro, por consiguiente, el total de farmacias según la LISTA NACIONAL DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS – BOLIVIA y el Ministerio de Salud son 378 (Véase en el ANEXO N° 6).	En la recolección y extracción de la información se utilizó la técnica de ENCUESTA que fueron hechas a las Farmacias de la ciudad de Oruro.

Fuente: Elaboración propia

1.10.4. Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 7%) se estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Para el efecto, la muestra de estudio se estimó utilizando el Muestreo Probabilístico (Muestreo aleatorio simple) ya que este implica que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

Esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección o mecánica de las unidades de análisis.

“Para establecer el número de encuestas a ser realizadas, se utilizará la siguiente fórmula” (Fischer L, Espejo J. Mercadotecnia, 2004; 401).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

N=Población

P=Viabilidad positiva

Q= Viabilidad negativa

e=Error permitido

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 378 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (378 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{363}{1.90}$$
$$n = 190,5276$$

Por lo tanto, se aplicaron 191 encuestas a los clientes potenciales conformados por las FARMACIAS que operan en la ciudad de Oruro.

1.10.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El proceso comprendió:

- Clasificación

- Registro
- Tabulación
- Análisis e interpretación

1.11. DELIMITACIÓN DEL TRABAJO

1.11.1. Área conocimiento

- **Área general:** Marketing
- **Área específica:** Canales de distribución.
- **Especialidad:** Logística de distribución.
- **Línea de investigación:** Canales de distribución.

1.11.2. Geográfico

En la presente investigación, se analizó a la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES (distribuidora farmacéutica) en el departamento de Oruro, ubicada entre calle Washington entre Bolívar y Adolfo Mier N° 1556 zona central de la ciudad de Oruro. Conjuntamente en el área Urbana de la ciudad de Oruro.

1.11.3. Temporal

En la presente investigación se tomó en cuenta las gestiones 2020 y el primer trimestre de la gestión 2021, con el fin de tener información precisa y concreta que servirá para el análisis propuesto. Para el sustento bibliográfico, se utilizarán reportes, informes, libros y documentos de gestiones pasadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

1.12. MARKETING

En la actualidad el marketing está presente en todo, tanto formal como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial.⁴

El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosa. Las prácticas del marketing se ajustan y se reformulan constantemente en todas las industrias para aumentar las posibilidades del éxito. Sin embargo, la excelencia no es frecuente dentro del marketing y alcanzarla resulta muy complicado. El marketing es tanto un “arte” como una “ciencia”, por lo que existe una tensión constante entre la teoría del marketing y su parte creativa.

Según Kotler P. (2001), “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros” Pág. 7.⁵

⁴ Del libro: Kotler, P., Lane, K. (2012). Dirección del marketing Pág. 3 (12 ed.). México: Pearson Educación.

⁵ Del libro Kotler, P. (2001). Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control Pág. 7. (8 ed.). Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.

1.12.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer las necesidades de forma rentable”.⁶

La función principal del marketing no es simplemente hacer publicidad o vender productos, es conocer tan bien al consumidor para que los productos ofrecidos se ajusten a sus necesidades y deseos, de tal forma obteniendo beneficios.

Otra de marketing es: “Una firma debe concentrar sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y debe obtener ganancias, se trata realmente de una nueva concepción de los negocios que reemplaza una concepción orientada hacia la producción”.⁷

Orientaciones de las empresas hacia el mercado

Los enfoques competitivos en las empresas se basan a la hora de definir sus actividades de marketing son los siguientes:

1.12.2. EL ENFOQUE DE PRODUCCIÓN

El enfoque de producción es uno de los más antiguos del mundo, este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo, los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.⁸

1.12.3. EL ENFOQUE DEL PRODUCTO

Ese enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras, los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejoramiento continuamente.

⁶ Del libro: Kotler, P., Lane, K. (2012). Dirección del marketing Pág. 5 (12 ed.). México: Pearson Educación.

⁷ Del libro: Jerome McCarthy, E., William D., (1984). Comercialización: un enfoque gerencial Pág. 13 (8 ed.). Argentina: El ateneo.

⁸ Del libro: Kotler, P., Lane, K. (2012). Dirección del marketing Pág. 15 (12 ed.). México: Pearson Educación.

1.12.4. EL ENFOQUE DE VENTAS

El enfoque de ventas sostiene que, si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa, por lo tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos.

1.12.5. EL ENFOQUE DE MARKETING

El enfoque del marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

1.12.6. EL ENFOQUE DEL MARKETING HOLÍSTICO

Las empresas cuentan con nuevas herramientas que puedan transformar el modo en el que habían practicado en marketing, las empresas también necesitan nuevas ideas sobre cómo operar y competir en un entorno del marketing.

El marketing Holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades del Marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos.

1.13. DISTRIBUCIÓN

Para la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.⁹

Según Fleitman Jack, (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio* indica que “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (Pág. 82) Edit. Mc Graw-Hill.

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario

⁹ «Dictionary of Marketing Terms», de MarketingPower.com, de la American Marketing Association (obtenido en abril del 2007), en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1111.php>.

industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Según Fischer Laura, (2004). Mercadotecnia expresa que “Un canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí Qué hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores finales y usuarios finales” (Pág. 210) Edit. Mc Graw-Hill

Existe una interacción entre proveedores, distribuidores y usuarios, los distribuidores necesitan de los fabricantes para lograr un acceso al mercadeo.

Antes de que un producto esté listo para lanzarse al mercado, se deben determinar los métodos y rutas que se utilizarán. Es decir que se deben establecer estrategias para los canales de distribución y la distribución física del producto.

Según Arellano, R. (2000). Marketing: enfoque América latina. “La distribución es viable variable la distribución es variable del marketing que se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores” México: McGraw-Hill Pág. 241.

Para toda empresa es importante que se tome en cuenta la distribución, Por qué es un aspecto muy importante para decir qué camino se debe elegir para vender sus productos, de una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable.

García Patricia P, Escuela Nacional de ventas ENVEN señala que “en la actualidad un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Se puede determinar que los canales de distribución son las distintas rutas o vías que las empresas utilizan para acercar sus productos al consumidor”.

El sistema de distribución hoy en día es muy importante para las empresas distribuidoras ya que se basa en:

- **Distribución comercial**

El transporte es un elemento vital en la planificación y administración logística, ya que permite el movimiento de insumos, productos y personas, por medio de líneas de transporte estructuradas para cumplir con requerimientos de despacho en tiempo y forma, optimizando el costo de la manera más eficiente posible.

- **Canales de distribución**

El objetivo principal de los canales de distribución es satisfacer los requerimientos relacionados con el consumo en condiciones óptimas como lugar, tiempo, calidad, precio y presentación al menor costo y de manera eficaz.

- **Importancia de los canales de distribución**

Los canales de distribución se constituyen en elementos fundamentales del marketing ya que al ser seleccionados y administrados de manera eficiente trazan una línea de éxito en la distribución del producto hacia el cliente.

La distribución de farmacéuticos es cada vez más complicada, esto a raíz de la gran competencia que existe en el mismo rubro. Desde el punto de vista del comercializador la elección de un canal de distribución es una decisión de importancia estratégica que debe ser compatible no solo con los segmentos, sino que también con los objetivos de la empresa.

Un canal de distribución es fundamental para el éxito de una empresa y para la distribución de sus productos, de esta manera se puede cumplir las tareas y las funciones que se requiere en la distribución de los productos para cumplir las expectativas de los clientes.

Así mismo, “Un buen sistema de logística y distribución se basa en cinco subsistemas:

- Ubicación
- Almacenamiento de inventario
- Manejo de productos
- Control de inventarios
- Procesamiento de pedidos y transporte

Es preciso que estas actividades estén coordinadas entre sí, con ello se busca contribuir a la identificación de un sistema de distribución que nos permita llevar de manera eficaz y eficiente el producto al consumidor final, reduciendo la brecha que existe de tiempo, lugar y posesión entre el producto y el consumidor.¹⁰

El procesamiento de los pedidos nos ayuda a recibir, manejar los pedidos a tiempo y precisión, si se comete errores o atiende los pedidos con lentitud el resultado será descontento del consumidor final.

Una de las funciones principales en el sistema de la logística de distribución es la transportación, que nos permite llegar hasta el consumidor.

¹⁰ Del libro: Willian, J. Michael, J., Bruce J. (2004). Fundamentos del marketing Pág. 477 (14 ed.). México: McGraw-Hill.

El manejo adecuado de los productos dentro de la empresa permitirá satisfacer las necesidades de los clientes con relación a los pedidos, para que se haga la debida entrega y en buen estado.

“Los canales de distribución ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos a los clientes”¹¹

1.13.1. OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN

Pelton L, Strutton, D. & Lumpkin, R. (2005) señalan “Los objetivos de la distribución se refieren a que la empresa debe de tener muy claro que quiere lograr con su distribución, a quién está dirigida, su participación en el mercado, su imagen y servicios ofrecidos, el volumen de ventas y su entorno” Canales de distribución y Distribución comercial. Colombia: Mc Graw- Hill.

Mediante el análisis de producto y de distribución, la administración de una empresa obtiene una visión amplia y clara del tipo y forma del producto. La planificación eficaz también requiere tener una idea exacta de la naturaleza de sus clientes: quienes son y de dónde vienen. Los tipos de análisis del cliente que se utiliza generalmente son: distribución geográfica y distribución demográfica.

- **Distribución Geográfica** es saber dónde viven, que hacen y donde trabajan los clientes, es de gran importancia en la planificación de las actividades de mercadotecnia.
- **Distribución Demográfica** esta depende de los rasgos personales como edad. sexo, origen étnico, educación, ocupación, nivel de ingresos y estado civil de un grupo de personas, esta información puede ser muy útil para identificar los posibles clientes metas de la Empresa. La ubicación del Empresa influye en la demografía de sus clientes."

1.13.2. LA DISTRIBUCIÓN, UN ENFOQUE DE SISTEMAS

Los sistemas se mantienen unidos en relaciones de colaboración gracias a un interés mutuo generado por los márgenes de utilidad. Es decir, los distribuidores necesitan de los fabricantes para obtener un acceso al mercado.

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G., Marketing versión para Latinoamérica 11 Ed., Editorial Pearson Educación, México

La naturaleza antagónica de las relaciones entre dos o más sistemas, radica en la competencia por la distribución de los beneficios de valor agregado que se producen en ellos. “Este carácter antagónico de las relaciones de los sistemas aumentan porque cada miembro mide el éxito, no frente a otros sistemas sino a partir de sus propios mercados”.

Los distribuidores tratan de optimizar las participaciones y ganancias del mercado en el área comercial; a los productores les interesa la posición en la participación de Mercado.

Si bien no se trata de metas organizativas que se excluyan mutuamente, no favorecen necesariamente de integración de las estrategias de productores y vendedores. Los protagonistas de la rivalidad competitiva en el producto-mercado son sistemas donde unos ni otros tienen el control total. Más aún, cualquier miembro de los sistemas casi siempre pertenece a otros sistemas, a menudo antagónicos. Los fabricantes pueden vender a través de los sistemas organizados por ellos mismos y también a través de sistemas dirigidos por los distribuidores. Estos últimos suelen participar así mismo en sistemas múltiples manejados por productos de los fabricantes Rivales en de muchos otros proveedores.

1.13.3. TIPOS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución consiste en seleccionar aquellos lugares o puntos de venta donde se venderán o distribuirán productos o servicios a los consumidores, así como determinar la forma en la que se realizará el traslado de los productos hacia esos lugares o puntos de venta elegidos para tal fin. Hay dos tipos de distribución: ¹²

1.13.3.1. Distribución directa

En este tipo de distribución el productor es el mismo que quién hace que llegue a las manos del consumidor, es decir, también realiza la venta del mismo.

1.13.3.2. Distribución indirecta

En la distribución indirecta el productor que produce los productos o servicios no es la misma persona que realiza la venta al consumidor final. La venta se realiza a través de uno o varios intermediarios diferentes. Estos intermediarios obtienen beneficios por el trabajo que realizan

¹² De la página web FOCUS Estrategia y Diseño de la Red de Distribución,
<https://www.focussoluciones.es/portfolio/estrategia-y-optimizacion-de-la-red-de-distribucion/>

por lo que el precio del producto se verá incrementado cuando se ponga a disposición de los clientes finales.¹³

1.13.4. SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La utilización de los canales de marketing o distribución dependen del tipo de producto o servicio o cobertura que se pretenda. Tomar la decisión sobre qué canal o cuáles son los mejores canales, no representa un problema, sino más bien, convencer a los intermediarios para manejar la línea de productos.

1.13.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **Factores de mercado.** Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución, se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran? La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.
- **Factores de producto.** Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.
- **El ciclo de vida del producto.** La selección del canal cambia durante la vida del producto. La facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Los artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos

¹³ 12. De la página web FOCUS Estrategia y Diseño de la Red de Distribución, <https://www.focussoluciones.es/portfolio/estrategia-y-optimizacion-de-la-red-de-distribucion/>

- **Factores del fabricante.** Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos. Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos. El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.

1.14. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles.

Desde el momento de la existencia de un "Mercado", se presupone de inmediato una relación fabricante-consumidor, expresada en productos, satisfactores y necesidades.¹⁴

Esta suposición obliga a un forzado encuentro entre oferta y demanda, donde los canales de comercialización cumplen un papel preponderante.

La selección, confección y estructuración de canales de distribución óptimos dependen íntegramente de la elaboración de un sistema eficiente de logística comercial y de estrategias de distribución que permitan ampliar el horizonte de cobertura del producto o servicio. Las estrategias de distribución tienen como rol principal el de definir, organizar e instrumentar la puesta a disposición de los productos o servicios en el momento y lugar en el que son solicitados.

La definición de Néstor P. Braidot, describe con exactitud la función de la estrategia de distribución, sin embargo, hace hincapié en el hecho de no olvidar tomar en cuenta ciertos antecedentes, fundamentos y sobretodo analizar los objetivos fijados por la organización.

Al momento de preparar el plan estratégico de canales de distribución es importante tomar en cuenta la estrategia de distribución observado la totalidad del proceso que se inicia con la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final terminado.

¹⁴ Del libro: Vallejo, L., (2016). Marketing en productos y servicios pág. 70. Ecuador: Espoch.

Cumplir con los objetivos de los canales de distribución es por demás importante dada su estrecha relación con la cobertura del mercado asignado.

Algunas de las estrategias de distribución se basan en la cobertura que se desee dar a la distribución de los productos o servicios. Las estrategias de distribución son las siguientes:

1.14.1. Estrategia de distribución intensiva

Consiste en colocar los productos en todos los puntos de venta. La empresa busca el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura de distribución y conseguir un elevado número de ventas. Es apropiada para productos de primera necesidad y materias primas.¹⁵

1.14.2. Estrategia de distribución selectiva

Se ubican los productos sólo en aquellos puntos de venta seleccionados. Se distribuye a un número inferior de intermediarios y se utiliza para productos en donde el comprador compara precios para conseguir mayor calidad y precio.

1.14.3. Estrategia de distribución exclusiva

Se ubican los productos en un único punto de venta de forma exclusiva. El distribuidor tiene el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete a no vender productos de otras marcas competitivas de la misma categoría. Se utiliza para diferenciar el producto y establecer una alta calidad y prestigio al mismo.

1.15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución, son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Los canales de distribución, por lo general se componen de personas y empresas a través de las cuales circulan los productos para llegar al último cliente, quien los compra con el fin de usar los o consumirlos. Dependiendo de la naturaleza del producto y de las necesidades del fabricante y de la población, los canales de distribución pueden ser muy variados. Hay algunos que van directamente del fabricante al

¹⁵ Del libro: Jacques, J. (1987). Marketing estratégico pages. 249-252. (3 Ed.). McGraw-Hill.

consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y éstos al consumidor. Según (Cunningham 1991).¹⁶

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución, al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos Red de distribución.

Algunas de las decisiones fundamentales son:

- Canales propios o ajenos.
- Decidir que canales utilizará la empresa
- El número de escalones de la red de distribución
- El número de elementos del escalón, Estrategias de Cobertura del Mercado

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.¹⁷

1.15.1. LAS PRINCIPALES FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- **Establecer contacto con los clientes potenciales:** en muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo.
- **Reducir los costos de transporte:** resulta muy caro para un fabricante, tener que enviar los pedidos individuales de sus bienes a cada uno de los consumidores finales, pues las fábricas no pueden estar presentes en todas las ciudades y mucho menos en todas las comunidades, por lo tanto, es necesaria la existencia de por lo menos un mayorista para que distribuya los bienes entre los detallistas y éstos los vendan finalmente el consumidor. Estimular la demanda: como el éxito de los mayoristas y detallistas depende de la cantidad de productos que vendan, éstos realizarán el mayor esfuerzo necesario para vender los productos de los fabricantes.

¹⁶ Willian, H., Aldag, J., Swift C., Carter, T. (1991). "Introducción a la administración". (2 ed.). México: Iberoamericana. Capítulos 12, 13, 14 y 95.

¹⁷ Willian, H., Aldag, J., Swift C., Carter, T. (1991). "Introducción a la administración". (2 ed.). México: Iberoamericana. Capítulos 12, 13, 14 y 95.

- **Transmitir información del mercado:** en muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y las transmiten a los productores, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.
- **Funciones de promoción:** Participan en el esfuerzo promocional, a través de sus vendedores, sus campañas publicitarias y demás esfuerzos destinados a persuadir y atraer a los clientes.
- **Funciones de almacenamiento:** Los miembros del canal ayudan al fabricante a soportar la carga de financiar las operaciones de distribución y venta de los productos.
- **Funciones de participación de riesgos:** Cada miembro del canal asume los riesgos coherentes a su participación operativa
- **Funciones administrativas:** Los miembros del canal cooperan en tareas de manejo de inventarios, trámites de pedidos, trámites de créditos, cobranzas, cobranzas, etc.

De acuerdo a estas funciones de los intermediarios, podemos ver, que su existencia es necesaria tanto para los fabricantes como para los consumidores.

1.15.2. TIPO DE VENTAS DENTRO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CUADRO N° 4

Tipo de venta del canal de distribución



Fuente:

<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.3/candist.htm>

Después de haber realizado la clasificación de los participantes en los canales de distribución, es importante hablar ahora de la cobertura del mercado, que es la disponibilidad que tienen los productos para los consumidores finales. De acuerdo a esto, la clasificación de la cobertura es:

- **Intensiva:** Pretende conseguir una elevada cobertura del mercado, o lo que se intentará que el mayor número de puntos de venta ofrezcan la marca del fabricante.

Esto supone no solo que a nivel minorista se utilizan todos los posibles puntos de venta, sino que también a nivel mayorista se emplean todos los posibles puntos adecuados al producto. Los inconvenientes de este tipo de distribución hacen referencia a la existencia de puntos de venta que no resultan rentables y que se al trabajar con muchos intermediarios mayoristas y deben mantener y que, minoristas, se pierde el control del producto y su comercialización, pudiendo afectar a la imagen de empresa y marca¹⁸.

- **Exclusiva:** Utiliza tan solo un punto de venta en un área geográfica determinada y, bien para dirigirse al consumidor final se hará a través de un solo detallista o bien para dirigirse al detallista, se utilizará tan sólo un mayorista. Por el hecho de distribuir los productos en exclusiva, el intermediario se compromete a no comercializar productos de marcas competidoras; esto le supone a la empresa un mejor control en la comercialización del producto, además de ser muy adecuada cuando se pretender hacer especial incidencia en la imagen que se desea lograr o destacarse de la competencia en función de la supuesta calidad del producto.

En los mercados de productos industriales es típica la utilización de un canal muy estrecho, ya que los productos no son adquiridos por un gran número de demandantes y, además, se adquiere con poca frecuencia. Sin embargo, en los mercados de productos de consumo y, sobre todo, en el consumo inmediato, es habitual utilizar canales muy anchos debido a la frecuencia de consumo.

- **Selectiva:** Selecciona los intermediarios por su cuota de ventas, el grado en el que se presten servicios al fabricante y consumidor y por su infraestructura, de manera que se reduce el número de intermediarios a cambio de una mejor prestación de sus funciones,

¹⁸ Del libro: Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, M., Saco, M. (2008). Principios del marketing Pág. 558 (3 ed.). Madrid: ESIC.

que no implica distribución exclusiva, pero sí garantiza un mínimo de ventas. Por lo general, este tipo de distribución obliga a las empresas al contacto directo con los detallistas, además supone un riesgo derivado de que el cliente final no identifique los detallistas utilizados si no se comunica previamente.

Jerome McCarthy, el autor del modelo de las “cuatro P’s de la mezcla de mercadeo, con el objeto de informar las iniciales de cada componente, acuñó el término PLACE (plaza) para designar este cuarto elemento, que en realidad se refiere a la distribución del producto.

Los sistemas de distribución resultan esenciales en cualquier mezcla de mercadeo, pues se trata de los medios para lograr que el producto llegue al punto de venta adecuado, en las condiciones apropiadas y en el momento preciso en que lo requieren los consumidores. No basta con tener un producto bien diseñado, a un precio atractivo, impulsado por una excelente sub mezcla promocional, si los compradores van a buscar el producto y no lo encuentran, o lo encuentran en mal estado, o no consiguen las necesidades que necesitan. Si el cliente no encuentra su marca preferida en el punto de venta, lo más posible es que se cambie a otra marca o un producto sustituto con lo cual se pierde todo el esfuerzo de mercadeo hecho por la empresa.

1.16. DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El problema del productor radica en saber seleccionar cuáles son los canales que más le conviene, de acuerdo con sus condiciones particulares, con los productos que fabrica, y con el tipo de mercado al que desea llegar. Al respecto, tiene fundamentalmente las siguientes posibilidades:

- **Canal Directo (Fabricante a Consumidor final).** Vender directamente sus productos a los consumidores finales. Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.¹⁹
- **Canal Corto (Fabricante - Minorista - Consumidor Final).** El productor vende sus productos a los minoristas, quienes a su vez los transfieren a los consumidores finales. Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas

¹⁹ Del libro: Borrero, J., (1998). Marketing estratégico Pág. 273. (1 ed.). Lima: San marcos.

(tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).²⁰

- **Canal Largo (Fabricante - Mayorista –Minorista- Consumidor final).** Aquí aparece ya la figura del mayorista, quien le compra al productos al por mayor, y le vende a los minoristas también al por mayor.²¹
- **Canal Súper largo (Fabricante – Agentes intermediarios - Mayorista – Minorista- Consumidor Final).** Este canal contiene tres niveles de intermediarios:
 1. El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen).
 2. Los mayoristas
 3. Los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.²²

1.16.1. GESTIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La gestión del canal de distribución implica que, una vez diseñado, la empresa debe seleccionar, motivar y evaluar a cada intermediario (KOTLER, 1995; Pág. 597). Es decir, implantar de forma efectiva la estrategia de distribución diseñada para los productos de la empresa.

1.16.1.1. Selección

Como se ha comentado anteriormente, para los decisores comerciales que actúan considerando la situación del mercado, las personas son los integrantes fundamentales de todas las acciones de Marketing En este sentido, la elección de los distribuidores debe estar orientada a satisfacción del cliente.²³

En la actualidad, para determinados fabricantes no es sencillo conseguir los distribuidores más adecuados, debido a que sus marcas no tienen suficiente peso o imagen en el mercado,

²⁰ Del libro: Fischer, L. Espejo, J. (2004). Mercadotecnia Pág. 266 (3 ed.). México: McGraw-Hill.

²¹ Del libro: Fischer, L. Espejo, J. (2004). Mercadotecnia Pág. 266. (3 ed.). México: McGraw-Hill.

²² Del libro: Lamb, W., Hair, J., McDaniel, C. (2002). Marketing Pág. 385. (6 Ed.). Internacional Thomson S.A.

²³ Del libro: Agueda, E. (1997). "Principios del marketing". (6 ed.). Madrid, España: ESIC.

optando por desarrollar estrategias que motiven al canal de distribución. Uno de los principales inconvenientes consiste en que los intermediarios no desean tener muchas referencias de cada categoría de productos y las negociaciones resultan por ello muy duras, obligando incluso al fabricante a pagar por estar en el establecimiento. La selección de los distribuidores se efectúa en función de un conjunto de criterios como:

- Acceso al mercado objetivo.
- Líneas de productos con las que trabaja.
- Facilidad de acceso al intermediario.
- Ventas y beneficios alcanzados.
- Imagen positiva
- Capacidad de gestión de funciones de distribución
- Localización geográfica
- Antigüedad del intermediario en el mercado.

Dependiendo del fabricante, unos criterios serán más importantes que otros. Para un perfume que utilice una distribución selectiva, serán criterios prioritarios la imagen y localización del detallista.

1.16.1.2. Motivación

Una vez se ha seleccionado y reclutado a los intermediarios es importante poner énfasis en el marketing orientado hacia los distribuidores y conseguir su motivación para que consideren los objetivos del fabricante comunes a los suyos, esforzándose en su cumplimiento a través de su interés por los productos de la empresa. La mera selección de los distribuidores de los productos, aunque se delegue la posibilidad de efectuar acciones claves dentro del canal, no es suficiente para conseguir un esfuerzo permanente y continuado. En el Marketing orientado al distribuidor, la finalidad es conseguir mayores ventas a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los objetivos organizacionales de los intermediarios. Por ello, el primer paso, al igual que en el lanzamiento de productos al mercado, es analizar las necesidades del distribuidor, identificar sus puntos fuertes y débiles,

las oportunidades y amenazas existentes y fomentar el establecimiento de cauces que permitan relaciones prolongadas.²⁴

1.16.1.3. Evaluación

Por último, se necesita auditar el canal de distribución para evaluar en qué proporción se están alcanzando los objetivos y poder establecer medidas correctoras si existen desviaciones entre los objetivos pretendidos y los resultados obtenidos. La evaluación es muy importante porque ayuda a identificar no sólo los canales no rentables, sino la forma de optimizarlos. Por lo general se inicia con el análisis y comparación de las ventas alcanzadas por otros canales y la evolución de las ventas desde el pasado. Posteriormente, se evalúan los servicios prestados al cliente, su participación en acciones promocionales, el éxito de las mismas y la rentabilidad de las posiciones obtenidas en el lineal.

Dentro del control que se puede ejercer sobre el canal de distribución, los resultados de la evaluación indicarán si se debe estimular más, cambiar de canal o por el contrario, incidir en la línea de cooperación seguida hasta la fecha.

1.17. RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Aumentar la eficacia y cordialidad en sus relaciones con el medio ambiente interno, a través de la interacción social y económica, tanto en la solución de conflictos como en la creación y operación de nuevos procesos de coordinación y colaboración. Producir nuevos y eficientes desarrollos empresariales de integración vertical de los canales, como el exitoso resurgimiento de las franquicias. Planear y poner en operación eficaces sistemas integrales, como las alianzas estratégicas a nivel global, son las tareas específicas que deben desarrollar las empresas.²⁵

1.17.1. CONFLICTOS EN EL CANAL

En el canal de distribución pueden surgir conflictos entre sus miembros como consecuencia de la existencia de intereses contrapuestos. La necesidad de orientar las estrategias de Marketing hacia el distribuidor, pretende evitar estos conflictos, que pueden tener una

²⁴ Del libro: Agueda, E. (1997). "Principios del marketing". (6 ed.). Madrid, España: ESIC.

²⁵ Del libro: Agueda, E. (1997). "Principios del marketing". (3 ed.). Madrid, España: ESIC.

graduación diferente en función de la periodicidad con la que se presenten, la magnitud del problema y el interés de las partes por solucionarlo. En algunos casos, los conflictos pueden no ser motivo de excesiva preocupación o incluso puede ser positiva su existencia y, en otros, ser motivo suficiente para cambiar de intermediarios

Clases de conflicto. Además de la intensidad del conflicto, es necesario destacar los tipos de conflictos que pueden existir dependiendo de los agentes involucrados:

1.17.1.1. En el conflicto vertical

Los problemas surgen entre miembros de un canal situados a diferente nivel y, por lo general, suelen fundarse en diferencias sobre los medios para alcanzar los objetivos y en la responsabilidad de asunción de funciones en el acceso al mercado. Este sería el caso de conflicto entre un fabricante que desea obtener un determinado posicionamiento en el mercado y para ello utiliza un precio primado y el minorista, que por su volumen de ventas, utiliza este producto como gancho con un precio bajo para atraer a clientes.²⁶

1.17.1.2. En el conflicto horizontal

Se producen entre miembros situados al mismo nivel en el canal, como por ejemplo, la polémica existente entre el comercio tradicional y las grandes superficies por la regulación de horarios comerciales.

El trade Marketing. *Es el protagonista de la distribución.* El origen del Trade Marketing, según diversas fuentes, está en compañías norteamericanas como Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Walmart que crearon este término para referirse a la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores. Esto supone para el fabricante ver al distribuidor como un cliente, más que como canal de distribución, por lo que el Trade Marketing estaría orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing del fabricante con las del distribuidor, pensando conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

El trade Marketing, a pesar de aparecer en foros especializados como la última revolución en el mundo del Marketing, no es otra cosa que la concientización de los departamentos comerciales del cambio producido en las relaciones de poder en el canal de distribución,

²⁶ Del libro: Agueda, E. (1997). "Principios del marketing". (3 ed.). Madrid, España: ESIC.7

siendo necesario su reconocimiento y respuestas a las nuevas demandas como una forma más de buscar ventajas competitivas sostenibles. El trade Marketing permite mejorar las relaciones dentro del canal, a la vez que posibilita la obtención de mejores resultados, siendo un poderoso instrumento de posicionamiento horizontal frente a la competencia.²⁷

El principal problema de la distribución es impulsar los productos hacia el consumidor. Esto supone un área de colaboración prioritaria del trade Marketing, siendo necesario un intercambio mutuo de información para desarrollar una comprensión común del comportamiento del mercado, con una idea clara de las restricciones y oportunidades que se van presentando. La gestión bajo conceptos de trade Marketing no pierde nunca de vista a los consumidores, pero frente a la visión clásica del Marketing, donde estos eran antepuestos frente a cualquier tipo de acción hacia el canal, ahora se da también prioridad a condicionantes específicos de la distribución, logrando además la mayor satisfacción del consumidor a través de la adecuada coordinación de esta variable.

El campo de actuación de trade Marketing se centra en tres aspectos fundamentales:

1.18. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE CADA FAMILIA DE PRODUCTOS

En estrecha colaboración con los jefes de categoría (category managers) de las grandes superficies. Se trabaja para optimizar las acciones de los distintos grupos de productos (familias, líneas, categorías) en cada canal y para cada cadena de distribución. De esta forma, se consiguen acciones coordinadas que permiten mejorar la rentabilidad fundamentalmente para el minorista. Una estrategia de lanzamiento de marcas de distribuidor sería el caso extremo de colaboración óptima entre fabricantes y distribuidor.

1.18.1. PLANES DE MERCHANDISING

Asesorando al canal para maximizar su beneficio en la gestión lineal. Así, los principales programas informáticos como el DPP o Spaceman han sido utilizados mayoritariamente por fabricantes, como herramientas de merchandising que gestionan el lineal como un todo, donde las marcas de un fabricante interactúan con el resto. La creación del merchandising

²⁷ Del libro Agueda, E. (1997). "Principios del marketing". (3 ed.). Madrid, España: ESIC.

totalmente diferenciado por marcas e incluso por local es la consecuencia inmediata de estas acciones.²⁸

1.18.2. IMPLICACIONES LOGÍSTICAS

Ya que la implantación del trade Marketing ha conseguido sustanciales mejoras en el conjunto de operaciones que se llevan a cabo desde que el producto sale de la fábrica hasta que es colocado en el lineal El menor tiempo, la entrega en fecha y hora concretas y la gestión automática de pedidos son algunos de los logros visibles que, como consecuencia, ha tenido la reducción del espacio de almacenamiento de los minoristas, además de la reducción notable de sus costes.

1.18.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física es la integración de todas las actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicios que satisfaga las necesidades del consumidor.

“Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.” Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación., p. 52

Otro concepto señala lo siguiente: la distribución física “son todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados.” Según Lamb, H. (2006). McDaniel, “Fundamentos de Marketing”, 4º Edición, Texas. EE. UU., Editorial Thompson.

1.18.4. IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física es muy importante en la mercadotecnia ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, un sistema de distribución física eficaz contribuye a los beneficios que los compradores esperan, es una vía excelente para una

²⁸ Del libro: Agueda, E. (2006). Principios del marketing Pág. 551 (2 ed.). ESIC.

empresa individual marque una diferencia competitiva para sus productos y al mismo tiempo, es un instrumento que estimula el proceso de la demanda.

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento.

1.18.4.1. OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

El objetivo principal de la distribución física, es incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida, para esto, se toman las medidas necesarias para que los productos adecuados estén disponibles en el lugar adecuado y el tiempo preciso para el consumidor. Según Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio, 45.

1.18.4.2. BENEFICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Según Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio, 45. La distribución puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

- a) Mejorar el servicio al cliente. La empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, la empresa proporcionará a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.
- b) Reducir los costos de distribución. Esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física. Es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden reducir el almacenaje (los almacenes), con lo cual se propicia la reducción de los costos.
- c) Generar volúmenes adicionales de venta. Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falla de inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.
- d) Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo. Con tal condición, un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado. Con el paso del tiempo puede ser que no exista demanda para el producto, por lo que se le adiciona un valor a ese artículo si se le preserva adecuadamente en el almacén hasta que la demanda aumente. El manejo correcto del almacén permite almacenar productos excedentes, estacionales, de tal manera que puedan ser comercializados, después, cuando en el mercado no se encuentren.

- e) Estabilizar precios. El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.
- f) Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios. Con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. Éstos pueden ser propios o públicos. Además, se logra precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo de su ubicación.
- g) Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos. Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas.

1.19. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

Es normal que cuando en un campo de la administración suceden tantos y vertiginosos cambios esto por las expresiones que intentan definir y darle forma a la logística de distribución, algunas de ellas son:

- Logística empresarial
- Logística industrial
- Distribución
- Administración logística
- Distribución física administración de la cadena de suministros
- Cadena de suministros

Cada una de ellas tiene relación con el manejo y la administración de materiales e información desde el punto de origen de a un punto de consumo, sin embargo, no todas significan lo mismo, pues no todas abarcan los mismos elementos.

La logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente.

1.20. CONCEPTO DE LOGÍSTICA

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable” Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación pág. 318.

Según Porter (1985) “La obtención de una ventaja competitiva no se puede entender si no se mira la empresa como un todo. Dicha ventaja parte de las actividades que realiza la empresa diseñando, produciendo, comercializando, entregando y apoyando al producto como un todo. La cadena agrega valor a una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, para entender el comportamiento de los costos de las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Una empresa obtiene ventaja competitiva haciendo sus actividades estratégicas mejor que sus competidores o a un costo menor”

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos. Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos, por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor. Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio. Según Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio, 45.

“Uno de los objetivos primordiales de la logística es proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo.” Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación pág. 319.

1.20.1. PRINCIPALES FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Almacenamiento.** Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del

almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.

- **Procesamiento de pedidos.** Hoy en día, esto se efectúan mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.
- **Control de inventarios.** Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
- **Transportación.** La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

1.20.2. ADMINISTRACIÓN DE LA LOGÍSTICA

La administración de la logística se da, hoy en día, por medio del trabajo en equipo, no sólo de la empresa que produce como tal, sino de todo el canal de marketing, el cual ayuda a maximizar el desempeño del sistema de distribución. Esto se logra por conducto de vincular y compartir información para tomar mejores decisiones de modo conjunto. Una buena administración de logística permite mejorar la prestación de servicios, y la reducción de los costos de distribución. Existen varios departamentos que trabajan en conjunto, como los de finanzas, compras, producción y marketing. Uno de los objetivos más importantes a considerar en la administración de la logística es el cliente o consumidor final de los bienes y servicios, ya que de ello dependerá la gestión de la cadena de suministro, para lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de éste.

1.20.3. LOGÍSTICA DE MERCADO

La logística de mercado consiste en planear la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, implementar y controlar los flujos físicos de los materiales y de los productos

finales desde su origen hasta los puntos de uso, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de obtener utilidades.

La planeación de la logística de mercado se desarrolla en cuatro fases:

- Decidir la propuesta de valor que ofrece la empresa a sus clientes
- Decidir el mejor diseño de canal y la mejor estrategia de red para llegar a los clientes
- Desarrollo de excelencia operativa en el pronóstico de ventas, la administración de almacenes, de transporte y de materiales.
- Aplicar la solución que incluya los mejores sistemas de información, la mejor maquinaria, así como las mejores políticas y procedimientos.

1.20.4. OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA DE MERCADOS

"El objetivo de la logística de marketing debe ser proporcionar un nivel meta de servicio al cliente al menor costo" Según Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación. Pág. 309.

Las actividades de logística suponen muchos compromisos, las decisiones se deben tomar desde una perspectiva global El punto de partida es estudiar que desean los clientes y que ofrecen los competidores.

La empresa debe investigar la importancia relativa que tienen los servicios para los clientes. La empresa debe fijarse en los niveles de servicio de los competidores a la hora de fijar el servicio que desea brindar, por lo general se desea ofrecer como mínimo el mismo nivel de servicio que de la competencia.

Por último la empresa debe lanzar una promesa a los consumidores finales.

1.20.5. DECISIONES DE LOGÍSTICA

Según Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Red Tercer Milenio, 45. Las decisiones principales de la Logística son cuatro:

- **Tramitación de Pedidos:** en la actualidad la mayoría de las empresas intentan reducir el ciclo de pedido-envío-facturación, es decir el tiempo que transcurre entre la recepción de su pedido, su entrega y el cobro del mismo.²⁹

²⁹ Del libro: Kotler, P., Lane, K. (2012). Dirección del marketing Pág. 526 (12 ed.). México: Pearson Educación.

- **Almacenamiento:** todas las empresas tienen que almacenar sus mercancías y esperar hasta poder venderlas, la empresa debe decidir dónde situar los inventarios, generalmente parte de las existencias de las empresas se encuentran próximas a las fábricas o lugares de ventas, los almacenes para la distribución de los productos reciben los productos de varias fábricas y proveedores y procuran darles salida lo antes posible.
- **Inventario:** el nivel de inventario representa un costo muy importante para la empresa los vendedores desearían que sus empresas tuvieran un volumen de inventario que puedan atender todos los pedidos de los clientes de forma inmediata. Sin embargo, esto no es conveniente desde el punto de vista de los costos, porque el costo de mantenimiento de las existencias se eleva a una tasa cada vez mayor, las decisiones de inventario suponen conocer cuánto hay que pedir y cuando
- **Transporte:** los mercados logísticos se enfrentan a decisiones de transporte muy importantes que afectan al precio del producto, los periodos de entrega y su puntualidad, el estado de los productos a su llegada lo que a la vez influye en la satisfacción a los clientes.

1.21. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR SEMESTRES

Con el objeto de realizar la investigación de campo, se elaboró un cronograma el cual nos permitirá visualizar las actividades a realizar, la interdependencia entre ellas y su planificación en el tiempo del trabajo de investigación. (Véase en el ANEXO N° 9 y 11)

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS O DIAGNÓSTICO

ANÁLISIS O DIAGNÓSTICO

1.22. INTRODUCCIÓN

Las empresas son un sistema abierto que está en constante relación con el entorno en el que se desenvuelven, ambiente donde se identifican oportunidades y amenazas para las mismas. ANDRETEC REPRESENTACIONES es una empresa unipersonal privada que está en constante relación con el entorno, por lo que es necesario conocer su situación actual y cómo

es afectada por los cambios dinámicos que se presentan por los factores del macro-entorno y del micro-entorno.

El análisis del macro entorno es de vital importancia para la empresa, el macro entorno se refiere a todas las variables que no pueden ser controladas por la empresa, de forma que investigar y analizar los factores externos que conforman el mismo, permite identificar los aspectos de importancia para la empresa como oportunidades y amenazas, en el análisis del macroentorno se toma en cuenta el análisis PESTA; políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales.

También el análisis del micro entorno que consiste en el análisis de las 5 fuerzas de PORTER (rivalidad entre las empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los consumidores).

1.23. ANÁLISIS GENERAL DEL (MACRO-ENTORNO)

1.23.1. FUERZAS POLÍTICAS

El entorno político es un factor determinante para cualquier empresa, al tener que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país.

Las políticas de nuestro país presentan cambios en torno a las necesidades de la sociedad, influyendo directa o indirectamente a personas y organizaciones, por lo que el factor político regula el desenvolvimiento de las actividades empresariales a través de leyes, normas y decretos.

Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías, el cual se rige por la Constitución Política del Estado. Así también es un Estado pacifista, que promueve la cultura de la paz y el derecho a la paz, así como la cooperación entre los pueblos de la región y del mundo, a fin de contribuir al conocimiento mutuo, al desarrollo equitativo y a la promoción de la interculturalidad, con pleno respeto a la soberanía de los estados. Además adopta para su gobierno la forma democrática participativa, representativa y comunitaria, con equivalencia de condiciones entre hombres y mujeres. Así también El

Estado se organiza y estructura su poder público a través de los órganos Legislativo, Ejecutivo, Judicial y Electoral.³⁰

Las elecciones generales de Bolivia se realizaron el 18 de octubre de 2020, donde varios partidos políticos participaron, sin embargo, fue elegido el actual presidente Luis Arce.

1.23.1.1. Política Nacional de Salud en Bolivia

La constitución Política del Estado Plurinacional, establece las bases fundamentales para la salud. En sí reconoce el derecho a la salud para las personas, la garantía por parte del Estado de la inclusión y acceso a la salud sin exclusión ni discriminación alguna, y establece la unicidad del Sistema de Salud (El sistema de salud es único).

Dentro de los artículos referidos a la salud y relacionados al tema se citan los siguientes:

- La salud como derecho fundamental para todos. Art. 18
- Acceso gratuito de la población a servicios de salud. Art. 35
- Sistema único de Salud incluyente de las medicinas tradicionales. Art. 35
- Obligación del estado a garantizar y sostener el derecho a la salud. Art. 37
- Acceso a los medicamentos, priorizando los genéricos. Art. 41

Según la Constitución Política del Estado, la salud es un derecho fundamental, por tanto, recae en el Estado la responsabilidad de protegerla y promoverla.

Dentro de la política nacional de salud en Bolivia también está inserta la Ley del Medicamento (Ley1737), que establece una serie de objetivos que ayudan a mejorar la situación de la salud en Bolivia:³¹

- Disponer de medicamentos que garanticen la inocuidad, eficacia y calidad demostrada, evitando la presencia de fármacos de dudosa calidad, ineficiencia farmacológica o de riesgo terapéutico.
- Facilitar y promover el uso racional del medicamento.
- Lograr el abastecimiento regular y permanente de medicamentos esenciales en el Sistema Nacional de Salud.

³⁰ Nueva Constitución Política del Estado

³¹ LEY No. 1737 LEY DE 17 DE DICIEMBRE DE 1996, Capítulo XII , Artículo 38, Ministerio de Salud y Prevención Social, Dirección General de Servicios de Salud, Unidad de Medicamentos y Laboratorios

- Considerar actividad prioritaria, a la industria farmacéutica nacional y estimular su desarrollo dentro del marco de la Política Nacional de Salud.
- Establecer mecanismos normativos descentralizados para el control de la adquisición, suministro y dispensación de medicamentos, y de precios de origen para medicamentos importados.
- Establecer, incentivar y fomentar en todo el país farmacias populares y/o comunales.

Otros ejes importantes de la Política Nacional de Salud son: el Programa Nacional de Medicamentos Esenciales de Bolivia (PNMEBOL), el Seguro Universal Materno Infantil por el cual se financian los medicamentos a la mujer y al niño hasta los 5 años, el seguro de salud para las personas adultas mayores.

1.23.1.2. Política de salud en Oruro

En el departamento de Oruro el de 23 agosto de 2020 los alcaldes de los 35 municipios del departamento de Oruro firmaron una alianza con el Ministerio de Salud y Deportes con el objetivo de fortalecer el sistema sanitario de esa región y que garantiza la atención a la población con 285 médicos de los programas Safci-Mi Salud, Bono Juana Azurduy, Telesalud y Discapacidad, informó la viceministra de Promoción, Vigilancia Epidemiológica y Medicina Tradicional, María René Castro.

El Gobierno nacional implementó el Programa MI SALUD en el departamento de Oruro. Esta política sanitaria tiene como objetivo fortalecer el sistema de salud a través de acciones de promoción de la salud y atención integral intercultural, con participación comunitaria y control social, para contribuir al Vivir bien.

La empresa se encuentra sujeta a las siguientes leyes y decretos:

1.23.1.3. Ley N° 843

Esta hace referencia a los impuestos que deben pagar las empresas que pertenecen al régimen general o newton, que se encuentran establecidas en el territorio Boliviano.

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES está sometida a los impuestos de las transacciones (IT) 3% del monto de la transacción.

1.23.1.4. Ley general del trabajo

Artículo 41°.- Son días hábiles para el trabajo los del año, con excepción de los feriados, considerándose tales todos los domingos, los feriados civiles y los que así fueren declarados ocasionalmente, por leyes y decretos especiales.³²

Artículo 42°.- Durante los días feriados no podrán efectuarse trabajos de ninguna clase, aunque éstos sean de enseñanza profesional o beneficencia. Tratándose de centros alejados de las capitales, los feriados ocasionales podrán ser compensados con otro día de descanso. Se exceptúa de la disposición precedente, el caso de empresas en que no pueda suspenderse el trabajo por razones de interés público o por la naturaleza misma de la labor. En este caso, los trabajadores tendrán descanso de dos horas a la mitad del día feriado.

Artículo 46°.- La jornada efectiva de trabajo no excederá de 8 horas por día y de 48 por semana. La jornada de trabajo nocturno no excederá de 7 horas entendiéndose por trabajo nocturno el que se practica entre horas veinte y seis de la mañana. Se exceptúa de esta disposición el trabajo de las empresas periodísticas, que están sometidas a reglamentación especial. La jornada de mujeres no excederá de 40 horas semanales diurnas.

Se exceptúan a los empleados u obreros que ocupen puestos de dirección, vigilancia o confianza, o que trabajen discontinuamente, o que realicen labores que por su naturaleza no puedan someterse a jornadas de trabajo. En estos casos tendrán una hora de descanso dentro del día, y no podrán trabajar más de 12 horas diarias.

Artículo 55°.- Las horas extraordinarias y los días feriados se pagarán con el 100% de recargo; y el trabajo nocturno realizado en las mismas condiciones que el diurno con el 25 al 50%, según los casos. El trabajo efectuado en domingo se paga triple (Art. 23° del D.S. 3691 de 3 de abril de 1954, elevado a Ley en fecha 29 de octubre de 1959)

Artículo 57° Ley de 11 de junio de 1947.- Art. 3° El pago de prima, distinto del aguinaldo, se sujetará a las normas establecidas por los Arts. 48, 49 y 50 del D.S. de 23 de agosto de 1943 modificándose la primera parte del Art. 48° en los siguientes términos: Las empresas que hubieren obtenido utilidades al finalizar el año, otorgarán a sus empleados y obreros, una prima anual de un mes de sueldo o salario (Art. 27 del D.S. 3691, de 3 de abril de 1954).

³² LEY GENERAL DEL TRABAJO DEL 8 DE DICIEMBRE DE 1942.

<https://www.oas.org/dil/Migrants/Bolivia/Ley%20general%20del%20trabajo%20del%208%20de%20diciembre%20de%201942.pdf>

1.23.1.4.1. Decreto supremo N° 3544 incremento salarial

Artículo 7°.- (Salario mínimo nacional) El monto determinado para el Salario Mínimo Nacional en los sectores público y privado, es de Bs2.060.- (DOS mil SESENTA 00/100 BOLIVIANOS), que representa un incremento del tres por ciento (3%) con relación al establecido para la gestión 2017, siendo su aplicación obligatoria y sujeta a las acciones de control y supervisión del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

1.23.1.5. Decreto supremo N° 4404 (Luis Alberto arce Catacora presidente constitucional del estado plurinacional de Bolivia)

Artículo 6°.- (Regulación de precios).En el marco de la competencia exclusiva del nivel central del Estado, asignada en el Artículo 2 de la Ley N° 453, de 4 de diciembre de 2013, General de los Derechos de las Usuarias y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores, el Ministerio de Salud y Deportes se constituye en la entidad competente para el control de precios de medicamentos, análisis de laboratorio para detección de la COVID-19, así como el control de la calidad y costos en la prestación de servicios de salud, que sean prescritos o efectuados para la atención médica de la COVID-19, en todo el territorio nacional. Para el efecto, coordinará con el Ministerio de Justicia y Transparencia Institucional y los Gobiernos Autónomos, cuando corresponda.

1.23.1.6. Decreto supremo N° 18886

Artículo 50°.- Se debe presentar al Ministro de Previsión Social y Salud Pública un memorial de solicitud de apertura en papel sellado y timbres de Ley firmada por el profesional farmacéutico Regente y por el interesado o su representante legal acompañando los siguientes documentos, los que serán procesados por el Departamento Nacional de Farmacias y Laboratorios:

- a) Testimonio de la escritura pública de constitución del Laboratorio Industrial Farmacéutico.
- a) Planos de la construcción del local debidamente autorizados por la Honorable Alcaldía Municipal y del Ministerio de Previsión Social y Salud Pública.

Artículo 28. (Establecimientos farmacéuticos)

El Servicio Departamental de Salud (SEDES), es encargado de autorizar la apertura y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos, mediante Resolución Administrativa, conforme a los artículos establecido en el Decreto Supremo 25235 y la Ley del Medicamento (Ley No. 1737 del 17 de Diciembre de 1996), de acuerdo al tipo de establecimiento farmacéutico:

- Farmacias privadas
- Boticas-Botiquines
- Droguerías
- Farmacias Hospitalarias o Institucionales
- Farmacias Populares

1.23.2. FUERZAS ECONÓMICAS

“Los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias” Según Davis Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Pearson Educación, pág. 65

Los cambios que se dan en el contexto económico es uno de los factores de gran importancia para que las empresas públicas y privadas se puedan desenvolver, quienes representan un papel fundamental en la economía Boliviana.

Según el director del Instituto Nacional de Estadística (INE), Yuri Miranda en el departamento de Oruro se presenta un índice de inflación de 1,39% en los precios de los productos, además que cada vez el poder adquisitivo nos hace comprar menos cosas.³³

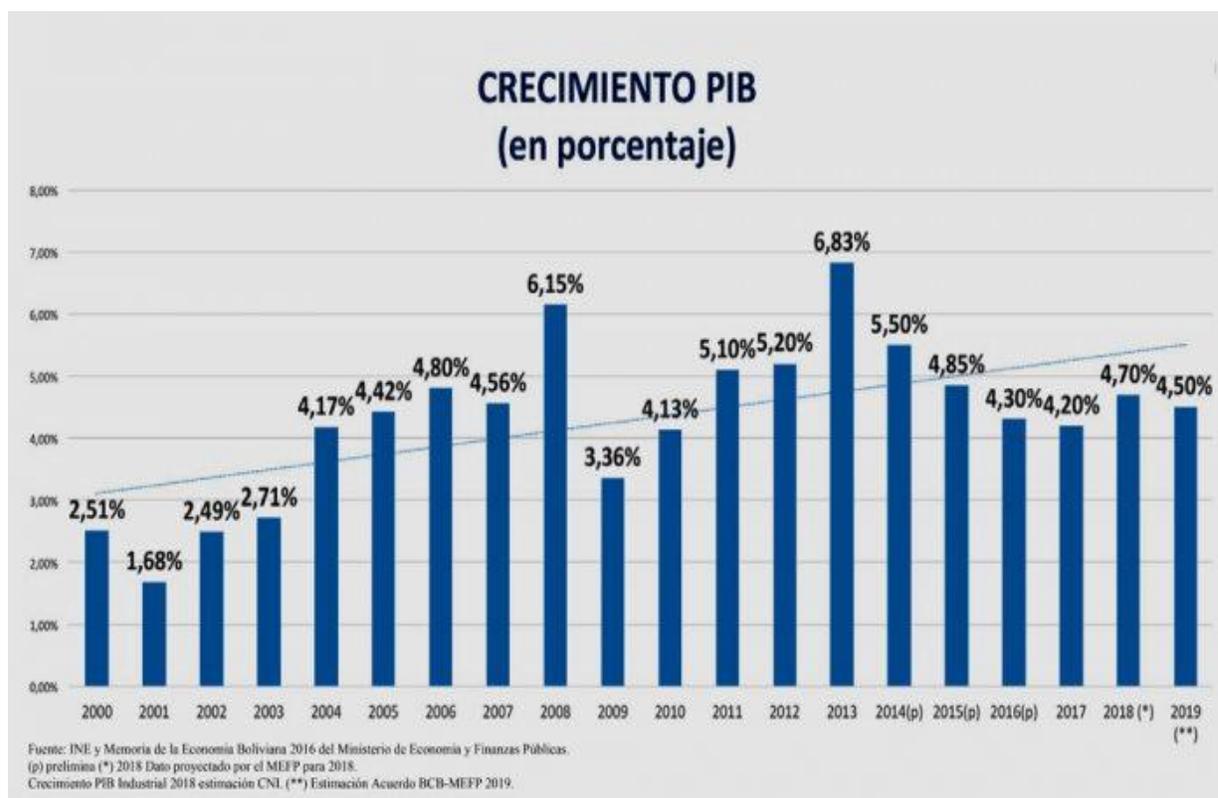
³³ Delta Financiero, (2020). En Bolivia la inflación alcanza un 1,47% hasta agosto de 2020.
<http://deltafinanciero.com/9026-En-Bolivia-la-inflacion-alcanza-un-1-47-hasta-agosto-de-2020>

- **PIB (Producto Interno Bruto) de Bolivia a nivel internacional**

El Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada del -11,11% al segundo trimestre de 2020 debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria Covid-19 que afectó a todas las economías del mundo.³⁴

CUADRO N° 5

PIB (Producto Interno Bruto) de Bolivia a nivel internacional



Fuente: Cámara Forestal de Bolivia

³⁴La Paz, 12 de octubre de 2020 (INE). Instituto Nacional de Estadística.
<https://www.ine.gov.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/>

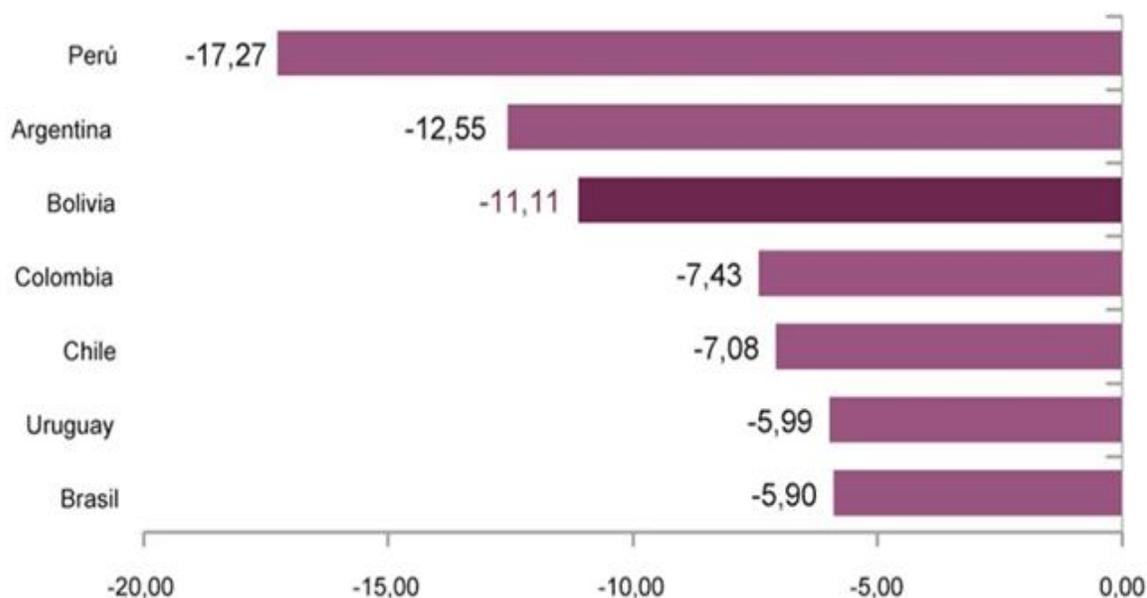
- **PIB (Producto Interno Bruto) Nacional**

La economía Boliviana presento una contracción del Producto Interno Bruto (PIB) al segundo semestre en un 11,11%, esto debido a los efectos directamente relacionados con la emergencia sanitaria provocada por la pandemia por el covid-19 que afectó a todas las economías del mundo.³⁵

CUADRO N° 6

Variación acumulada del producto interno bruto de Bolivia y países de la región

VARIACIÓN ACUMULADA DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DE BOLIVIA Y PAÍSES DE LA REGIÓN, AL SEGUNDO TRIMESTRE 2020^(p)
(En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Bancos Centrales de los países.
(p) Preliminar

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

³⁵ La Paz, 12 de octubre de 2020 (INE). Instituto Nacional de Estadística.
<https://www.ine.gov.bo/index.php/en-instituto-nacional-de-estadistica-presenta-los-resultados-del-producto-interno-bruto-al-segundo-trimestre-de-2020/>

- **Producto Interno Bruto (PIB) Nacional Por Actividad Económica**

Al tercer trimestre de 2019, la actividad Servicios de la Administración Pública presentó la mayor participación en el PIB nominal con 16,61%; le siguen, Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 12,60%; Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles 10,55%; Industria Manufacturera 10,06%; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones 8,96%; Minerales Metálicos y No Metálicos 6,56%; Comercio 7,00% y otros.³⁶

CUADRO N° 7

Producto Interno Bruto (PIB) Nacional Por Actividad Económica

BOLIVIA: PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2018 - 2019^(p)
 (En miles de bolivianos de 1990, en porcentaje y en puntos porcentuales)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	2018 Ene - Sep	2019 Ene - Sep	VARIACIÓN PORCENTUAL (%)	INCIDENCIA PORCENTUAL (p.p.)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios de Mercado)	35.380.199	36.390.889	2,86	2,86
Derechos s/Importaciones, IVA no deducible, IT y otros Impuestos Indirectos	4.052.911	4.101.502	1,20	0,14
PRODUCTO INTERNO BRUTO (Precios Básicos)	31.327.288	32.289.388	3,07	2,72
Agropecuaria ⁽¹⁾	4.627.740	4.963.466	7,25	0,95
Petróleo Crudo y Gas Natural	1.918.804	1.575.000	(17,92)	(0,97)
Minerales Metálicos y no Metálicos	1.730.750	1.711.510	(1,11)	(0,05)
Industria Manufacturera	5.830.301	6.085.933	4,38	0,72
- Alimentos, Bebidas y Tabaco	3.087.362	3.266.559	5,80	0,51
- Otras Industrias	2.742.939	2.819.373	2,79	0,22
Electricidad, Gas y Agua	705.043	731.307	3,73	0,07
Construcción	1.224.824	1.268.016	3,53	0,12
Comercio	2.831.032	2.963.552	4,68	0,37
Transporte y Almacenamiento	3.214.960	3.311.032	2,99	0,27
Comunicaciones	766.181	799.408	4,34	0,09
Establecimientos Financieros ⁽²⁾	4.626.783	4.875.223	5,37	0,70
- Servicios Financieros	2.095.496	2.228.950	6,37	0,38
- Servicios a las Empresas	1.176.098	1.224.944	4,15	0,14
- Propiedad de Vivienda	1.355.190	1.421.330	4,88	0,19
Servicios de la Administración Pública	3.613.876	3.779.441	4,58	0,47
Otros Servicios ⁽³⁾	2.186.668	2.293.485	4,88	0,30
Servicios Bancarios Imputados	(1.949.673)	(2.067.984)	6,07	(0,33)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

(p) Preliminar

⁽¹⁾ Comprende las actividades: Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca.

⁽²⁾ Incluye las actividades: Restaurantes y Hoteles, así como Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos.

⁽³⁾ Comprende Servicios Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas.

³⁶ Instituto Nacional de Estadística. (INE – La Paz, 30 de octubre de 2017).

<https://www.ine.gov.bo/index.php/crecimiento-del-pib-presenta-una-variacion-positiva-de-394/>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Como se muestra en el cuadro anterior se muestra que la participación del PIB anual del sector del comercio ha ido incrementando gradualmente hasta el año 2019, esto es favorable para la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

- **Oruro: Crecimiento y participación del Producto Interno Bruto, según actividad económica, 2018**

CUADRO N° 8

PIB en Oruro

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Crecimiento ⁽¹⁾	Participación ⁽²⁾
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	1,53	100,00
Derechos s/Importaciones, IVA nd, IT y otros Impuestos Indirectos	1,19	6,29
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	1,55	93,71
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	4,01	4,60
2. Extracción de Minas y Canteras	(1,56)	27,16
3. Industrias Manufactureras	(3,96)	6,22
4. Electricidad, Gas y Agua	4,05	2,38
5. Construcción	7,61	4,52
6. Comercio	(0,83)	6,54
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	1,72	10,95
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	4,07	6,20
9. Servicios Comunes, Sociales, Personales y Domésticos	1,16	3,00
10. Restaurantes y Hoteles	3,34	3,14
11. Servicios de la Administración Pública	6,90	20,34
Servicios Bancarios Imputados	7,59	(1,34)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Como se muestra en el cuadro anterior se muestra que la participación del PIB para el periodo 2018 en el departamento de Oruro llegó a 2.070 \$. La actividad de comercio tiene

participación en el mercado el cual es favorable para la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

- **La tasa Inflacionaria Nacional**

La variación positiva de 0,54% registrada en agosto de 2020 se explica, principalmente, por el incremento de precios en las divisiones, Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, y Salud. Esto favorece a las empresas Farmacéuticas debido a que hay mayor movimiento económico y mayor interés.³⁷

CUADRO N° 9

Tasa inflacionaria Nacional

BOLIVIA: VARIACIÓN PORCENTUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN DIVISIÓN, AGOSTO DE 2020 (En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

³⁷ Instituto Nacional de Estadística. (La Paz, 3 de septiembre de 2020).

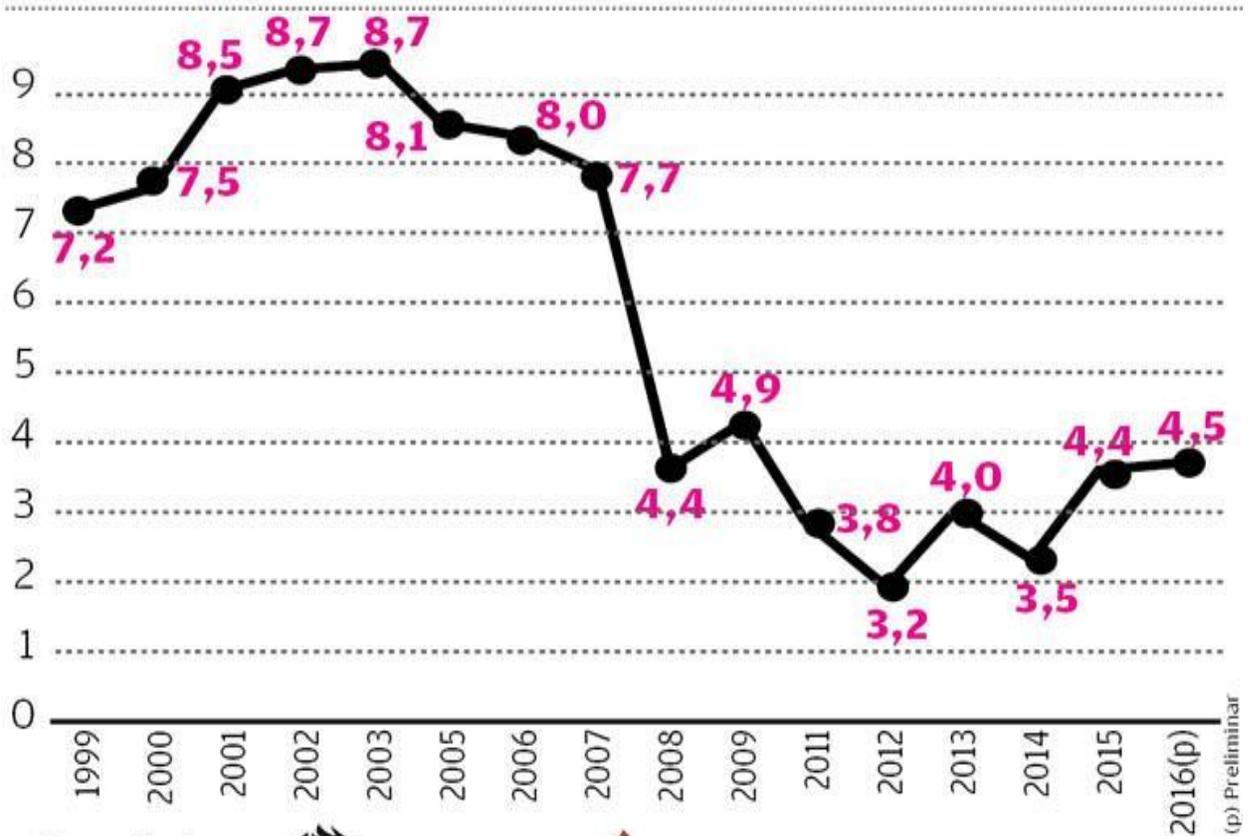
<https://www.ine.gov.bo/index.php/en-agosto-de-2020-el-indice-de-precios-al-consumidor-registro-variacion-positiva-de-054/>

- La Tasa de Desempleo

CUADRO N° 10

Tasa de desempleo

Tasa de desempleo abierto urbano 1999-2016 (en porcentaje)



Fuente: Periódico virtual Los Tiempos

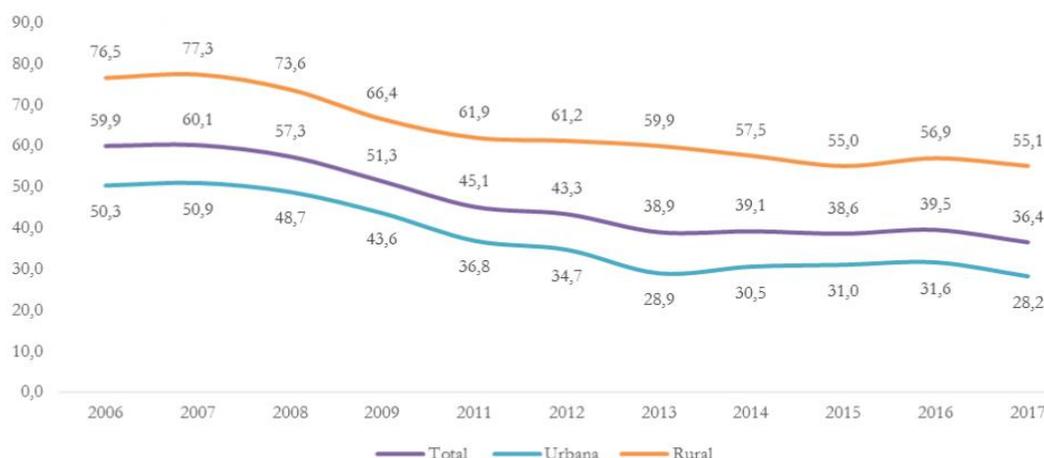
Como se muestra en el cuadro anterior se muestra que la tasa de desempleo va aumentando desde el año 2013, esto favorece notablemente al sector Farmacéutico por el hecho de que las personas tendrán más posibilidades de comprar medicamentos.

- **Nivel de pobreza en Bolivia**

Durante el 2017 se evidenció una mejora comparada con los datos reportados para el 2016. Los niveles de pobreza se han reducido notablemente en los últimos años y esto es muy favorecedor para el sector de Farmacéuticos.

CUADRO N° 11

Nivel de pobreza en Bolivia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – EH 2006-2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

1.23.3. FUERZAS SOCIALES

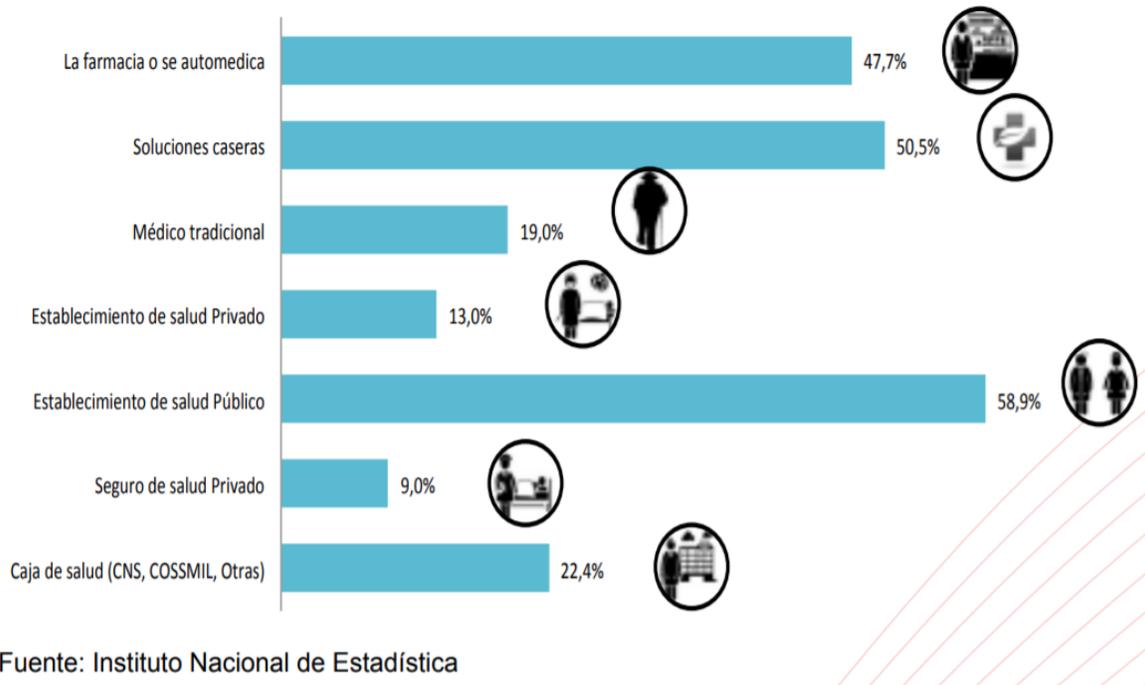
En cuanto al sector de Salud, el censo 2012 indagó sobre el lugar donde asiste la población cuando tiene problemas de salud, los resultados indican que 58,9 por ciento acude a establecimientos de salud pública, 50,5 por ciento hace uso de soluciones caseras para curarse y 47,7 por ciento se auto medican o recurren a farmacias.³⁸

³⁸ Instituto Nacional de Estadística. (La Paz, 14 de enero 2014).

http://censosbolivia.ine.gob.bo/webine/sites/default/files/archivos_adjuntos/N%2009%20Atencion%20de%20Osadud.pdf

CUADRO N° 12

Población empadronada por lugar donde acuden cuando tienen problemas de salud, censo 2012 (en porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) 2014 las proyecciones a 2020 el departamento de Oruro cuenta con aproximadamente 551.100 habitantes: las mujeres alcanzan a 50,1% y los hombres a 49.9%.

El Presupuesto General del Estado (PGE) 2021 prioriza al sector de la Salud, otorga un presupuesto del 10% del PGE consolidado y garantiza recursos económicos para el equipamiento, construcción de centros médicos y la creación de nuevos ítems.

El PGE 2021 ajustado y presentado por el ministro de Economía y Finanzas Públicas, Marcelo Montenegro, a la Asamblea Legislativa Plurinacional, incrementa el presupuesto destinado a Salud en 1,7%, en relación al definido por el gobierno transitorio, es decir, sube de Bs21.835 millones a Bs22.216 millones.³⁹

³⁹ NOTICIAS DEL MINISTERIO. (Martes 22 de diciembre de 2020).

<https://www.economiayfinanzas.gob.bo/presupuesto-general-del-estado-pge-2021-garantiza-el-10-para-el-sector-salud.html>

CUADRO N° 13

Se Incrementó el presupuesto en salud (Expresado en millones de dólares)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Hay un crecimiento en el sector de Salud, esto es muy favorable para las empresas comercializadores de farmacéuticos, de esta manera se pueden incrementar las ventas.

1.23.4. FUERZAS AMBIENTALES

La conservación del entorno y la lucha contra el cambio climático se han convertido para las empresas farmacéuticas en un verdadero activo estratégico. La razón es sencilla: su actividad industrial depende en gran medida de los recursos naturales y los servicios ecosistémicos.

«Los restos de medicamentos, por su especial composición, no deben tirarse al desagüe, a la basura, o mezclarse con otros residuos que se generan en el entorno doméstico, ya que pueden ocasionar graves daños al medio ambiente y a nuestra propia salud»⁴⁰

Esto es muy favorable para las empresas Farmacéuticas por el motivo en que no infieren mucho en la contaminación del medio ambiente. «La industria farmacéutica parte con ventaja con respecto a muchas otras industrias»

⁴⁰ <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2016/07/el-cuidado-del-medio-ambiente-clave-para-un-sector-farmacaceutico-sostenible/>

1.23.5. FUERZAS TECNOLÓGICAS

Se puede percibir que en la industria farmacéutica la innovación es reducida ya que en su mayoría se producen y comercializan productos desarrollados en otros países. Siendo un factor que favorece a la importación de medicamentos. (Jordán Juan Carlos. 2009) ⁴¹

Las fuerzas tecnológicas dentro de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES no son de mucha incidencia, por el hecho de que no se utiliza a favor de la empresa el avance tecnológico actual a excepción de (WhatsApp y Correo electrónico). Los aspectos en los cuales es usada la tecnología son el uso de las computadoras para el registro de ventas diarias que se realizan en la empresa.

Los aspectos mencionados anteriormente son los únicos en este ámbito tecnológico, aun no se descarta la posibilidad de la utilización de tecnología más avanzada en un futuro, para la mejora de la empresa.

Por otro lado, la empresa tiene oportunidad de adaptarse a los cambios del entorno más aún en la tecnología, el uso de las redes sociales es fundamental para una empresa porque puede llegar a ser más reconocida en el mercado. Implementar una página de Facebook para lograr que los clientes puedan ver los productos a través de una pantalla y puedan apreciar las promociones de la empresa.

1.24. ANÁLISIS PARTICULAR (MICROENTORNO- INDUSTRIAL)

1.24.1. COMPETIDORES ACTUALES

En el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta las características y ventajas que tiene la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES (Distribuidora Farmacéutica) frente a sus principales competidores que son:

1.24.1.1. Competidores directos

Se observa claramente a competidores en este sector de la venta de farmacéuticos son varios:

⁴¹ <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/986/1/2017-065T-EC01.pdf>

- **BAGÓ**

FIGURA N° 1

Logo de la empresa Bagó



Fuente: Bagó

LABORATORIOS BAGO DE BOLIVIA S.A., se dedica a la fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos, es una multinacional de origen argentino dedicada a la industria química-farmacéutica, fue fundada en 1934 por Sebastián Bagó, tiene su sede central en Buenos Aires.

Laboratorios Bagó de Bolivia comprometido con el profesional médico y farmacéutico, proporciona apoyo constante en eventos científicos de las Sociedades médicas, apoyo en capacitación e información científica y especializada contribuyendo a la permanente actualización de sus profesionales; mantiene un constante compromiso hacia las actividades de investigación y desarrollo, las cuales valora y promueve, permitiendo así que sus productos se encuentren a la vanguardia de la terapéutica moderna y a los niveles de las exigencias y parámetros internacionales.

- INTI

FIGURA N° 2

Logo de la empresa INTI



Fuente: Droguería INTI S.A.

En marzo de 1936 se marca el inicio de la Industria Farmacéutica más importante de Bolivia, cuando el Empresario Alemán, Don Ernesto W. N. Schilling, funda en La Paz la “Droguería Hamburgo”, dedicada a la comercialización de Drogas Medicinales y Medicamentos. Once años después, luego de un proceso de transformaciones al interior de la firma, se produce el cambio de razón social a Droguería INTI S.A.

La empresa Droguería INTI S.A. recibió el premio “Jaguar 2014” por situarse entre las empresas con la mejor reputación de Bolivia, por segundo año consecutivo, informó la compañía mediante boletín informativo. En 2012, la empresa boliviana INTI estuvo presente en el top 10 de las firmas con mayor reputación, ubicándose en el séptimo lugar.

- IFA

FIGURA N° 3

Logo de la empresa INTI



Fuente: Laboratorios IFA S.A.

LABORATORIOS IFA S.A. es una empresa que ocupa una posición de privilegio en la industria farmacéutica, realizando, de manera permanente, inversiones en tecnología con el objetivo de cumplir con los dictámenes de la Norma de Buenas Prácticas de Manufactura Internacionalmente aceptadas (GMP-Good Manufacturing Practice).

IFA Posee un laboratorio de control de calidad muy bien equipado, utiliza como referencia las farmacopeas americana, británica y europea. La planta industrial es una conjunción de infraestructura y tecnología de última generación, donde se aplican sistemas y procesos que aseguran la calidad del producto final. Por ejemplo, LABORATORIOS IFA S.A tiene la única planta de Cápsulas Blandas y óvulos vaginales de BOLIVIA, que cumple con los requerimientos de las BPM.

- **PROMEDICAL**

FIGURA N° 4

Logo de la empresa PROMEDICAL



Fuente: PROMEDI-CALL

Promedical en Bolivia es una compañía especialista en generación y atención de demanda de productos para la salud y belleza. Su portafolio de servicios está enfocado al logro de objetivos estratégicos de participación de mercado y rentabilidad de los laboratorios que representa y distribuye.

Sus políticas de calidad se enfocan en la superación de las expectativas de sus clientes, brindando servicios para la atención y generación de demanda en los mercados de la salud y belleza, mediante la mejora continua, el diseño de procesos y seguimiento a los mismos con estándares de calidad nacional e internacional.

- **COFAR**

FIGURA N° 5

Logo de la empresa COFAR



Fuente: LABORATORIO COFAR

COFAR es el primer laboratorio 100% nacional en el top 5 del ranking de prescripciones de Bolivia, logrando una sólida segunda posición en la preferencia de los médicos.

La historia de Laboratorios COFAR S.A., se remonta hasta el 20 de septiembre de 1973, empresa fundada por Leonardo Handal K., quien inició actividades realizando maquila para Laboratorios Unidos S.A. (LUSA) del Perú, en ese entonces adquirieron la representación de Mentholatum, marca de Mentholatum & Co. de Estados Unidos. Fabricaron otras marcas como el famoso tónico Wellton que se comercializó en los mercados boliviano y peruano. COFAR una empresa farmacéutica altamente valorada de Bolivia

1.24.1.2. Competidores indirectos

CUADRO N° 14

Competidores indirectos

N°	NOMBRE	DETALLE	DEPARTAMENTO
1	Santa Terecita	Empresa Distribuidora de farmacéuticos	Oruro
2	Disac	Empresa Distribuidora de farmacéuticos	Oruro
3	Alcoa	Empresa Distribuidora de farmacéuticos	Oruro

Fuente: Elaboración propia

1.24.2. BARRERAS DE ENTRADA

El sector posee una alta competitividad, dado que existen empresas grandes, muy conocidas, con una amplia trayectoria, con experiencia y conocimiento pleno del mercado; esto genera una barrera de entrada muy fuerte para las nuevas empresas y para aquellas que recién se están dando a conocer en el mercado.

Para que existan nuevos entrantes en el sector farmacéutico deben tener en cuenta la economía a escala y políticas gubernamentales.

- Se identifica que la economía a escala está presente en este mercado, ya que las empresas grandes cuentan con la capacidad de brindar ciertos beneficios y privilegios a sus clientes, tales como descuentos en precios y priorización de entrega del pedido, principalmente en lotes grandes de pedido; lo cual le da mayores ventajas competitivas frente a las demás empresas, generando una mayor atracción del cliente.
- Por otro lado, se debe considerar las políticas gubernamentales, ya que para que un nuevo punto de venta pueda estar en funcionamiento, éste debe cumplir con una serie de requisitos legales más estrictos debido a que se encuentra dentro del sector de la salud.

1.24.3. CLIENTES

Analizando el mercado la que se dirige la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se puede notar que los clientes son caracterizados de la siguiente manera:

CUADRO N° 15

Características de los clientes

N°	GENERO	PORCENTAJE	RANGO DE EDAD
1	FEMENINO	90%	27-37
2	MASCULINO	10%	35-46

Fuente: Empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES

Los clientes a los que se dirige la empresa son exigentes, buscan la calidad y buen precio.

1.24.4. PROVEEDORES

ANDRETEC REPRESENTACIONES al ser una empresa distribuidora y comercializadora de productos farmacéuticos, realiza sus adquisiciones mediante la negociación con las empresas: “EFARMA” Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda., industrias PROTEX y MIX NUTRI Bolivia S.R.L.

- **EFARMA** (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.)- Esta empresa se encuentra ubicada en el departamento de Santa Cruz, se dedica a la distribución de productos importados de diferentes partes del mundo, a sus diferentes sucursales propias en los departamentos de Sucre, Cochabamba y Tarija; además cuenta con una distribuidora en el departamento de Oruro que es la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

La relación entre la empresa EFARMA y ANDRETEC REPRESENTACIONES se basa en la existencia de un contrato de exclusividad donde se establece que la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES será la única distribuidora de los productos de EFARMA en el departamento de Oruro.

Esta empresa se encarga de proveer:

- a. Ampollas inyectables pertenece a la línea Biosano que es proveniente de Chile.
- b. Comprimidos, cremas, ungüentos y otros medicamentos pertenece a la línea Minlap que es proveniente de Chile.
- c. Cremas, ungüentos, comprimidos cápsulas y otros medicamentos que pertenece a la línea Wexford que es proveniente de La India.
- d. Productos de higiene personal (pastas dentales, cepillos dentales, enjuague bucal, toallas femeninas, preservativos, rasuradoras y otros) que pertenece a la línea Multibrans proveniente de Inglaterra pero es importada vía Estados Unidos

FIGURA N° 6

Logo de la empresa EFARMA



Fuente: EAFRMA (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.)

En ANDRETEC REPRESENTACIONES no solo se maneja la línea de Especialidades Farmacéuticas de EFARMA debido a que solo es una distribuidora y no sucursal.

- **Industrias PROTEX.** - Provee a la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES con diferentes líneas de productos de insumos médicos, como ser: “Premier” y “Eco Medic”. Esta empresa se encarga de proveer:
Insumos médicos como ser: jeringas, vendas elásticas, vendas de gasa, algodones, equipos de suero, guantes de examinación, guantes quirúrgicos, compresas, etc. Que pertenece a la línea PREMIER.

FIGURA N° 7

Logo de la empresa Protex



Fuente: Industrias Protex S.R.L.

- **MIX NUTRI BOLIVIA SRL.** - Es una empresa orientada a personas con un ritmo de vida saludable. Cuenta con una variedad en productos ricos en vitaminas, omega 3, vitamina D y vitamina C + zinc.

FIGURA N° 8

Logo de la empresa Mix Nutri



Fuente: MIX NUTRI Bolivia.

1.24.4.1. Evolución mensual de ingresos por ventas de proveedores de medicamentos

CUADRO N° 16

Evolución mensual de ingresos por ventas de proveedores de medicamentos y contagios por COVID-19. Expresado en millones de Bs y miles de contagios Periodo: marzo – diciembre (2017 – 2020)



Fuente: Ministerio de desarrollo productivo y economía plural

Se advierte una diferencia considerable entre los ingresos generados para los proveedores el año

2020 por la venta de los medicamentos sujetos de estudio, respecto a los años anteriores cuyo comportamiento es similar en el tiempo. Es decir, se advierte un pico máximo en julio de 2020

(Bs 103,7 millones, 216 % superior al registrado en julio de 2019, Bs 32,8 millones)

Se Realiza el cálculo la cuota de mercado tomando en cuenta la gestión 2020 para ver la participación de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES en el mercado que se dirige:

Cuota de mercado

$$= \frac{\text{Ventas de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES}}{\text{Ventas totales del mercado}} * 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{727.088,05}{719.159.500.000,00} * 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{727.088,05}{719.159.500.000,00} * 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = 0.000001011 * 100$$

$$\text{Cuota de mercado} = 0.0001011\%$$

La participación de ANDRETEC REPRESENTACIONES representa un porcentaje para el mercado que se dirige.

1.24.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES distribuye y comercializa productos Farmacéuticos elaborados en su mayoría a base de químicos, por lo tanto, los productos que podrían llegar a sustituirlos son los productos naturales que se maneja en la medicina natural o tradicional.

La medicina natural es una de las más antiguas y utilizadas a nivel mundial, principalmente en el área rural y zonas alejadas; si bien ésta medicina es conocida su producción y comercialización es reducida en comparación a la de los fármacos.

DIAGNÓSTICO INTERNO

1.25. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia y rivalidad entre las empresas fue incrementado de una manera notable, esto debido a que existe una gran demanda y exigencia por parte de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a buscar diferentes maneras, técnicas y métodos para poder satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los mismos.

Hoy en día una empresa para que sea exitosa debe contar con estrategias que le permitan adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas en el mercado.

1.26. PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Actualmente la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES no cuenta con una misión, visión, objetivos ni valores empresariales formalmente definidos, éstos se encuentran identificados y conocidos de manera informal únicamente por parte de la gerente propietaria; en base a ello y mediante las entrevistas realizadas a dicha gerente, se pudo determinar de la siguiente manera:

1.26.1. Visión

“Ser la mayor distribuidora y comercializadora de fármacos en el mercado local y nacional, siendo reconocida por nuestro prestigio y ética laboral, ofertando productos de calidad a precios competitivos, brindando un trato respetuoso, amable y cordial”.

1.26.2. Misión

“Somos una empresa comercializadora, que trabaja con una responsabilidad de ofrecer a los clientes productos farmacéuticos de alta calidad y a precios competitivos, brindándole una buena atención y servicio de entrega de forma segura y confiable de tal manera fortalecer la relación con los cliente y proveedores a través de una comunicación franca y directa”.

1.26.3. Valores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES

Los valores más importantes que se manejan en la empresa según las entrevistas realizadas a la gerente propietaria son las siguientes:

- Puntualidad
- Amabilidad
- Respeto

1.27. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.27.1. Objetivo general

Brindar un servicio de excelente calidad, preservando los productos en óptimas condiciones que nos permita ofrecer a nuestros clientes una entrega a tiempo y asegurar de forma controlada los envíos de medicamentos, aportando información y asesoría necesaria para llegar a nuevos mercados.

1.27.2. Objetivos específicos

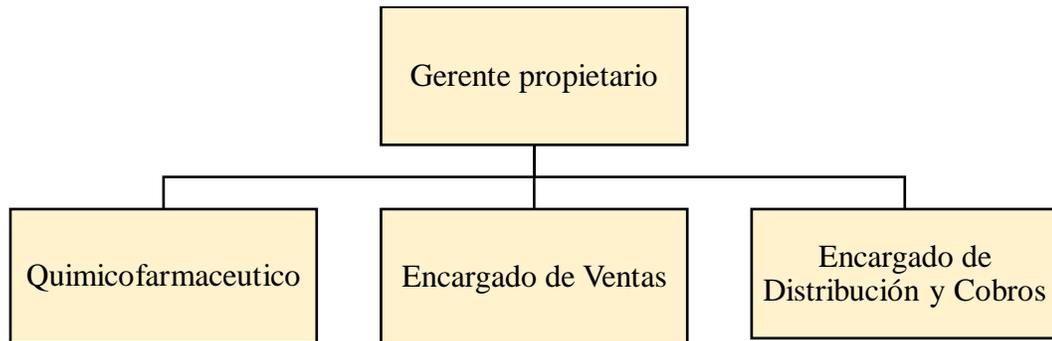
- Conformar un equipo de trabajo capacitado, comprometido y con conocimientos sólidos sobre los diferentes fármacos y su composición.
- Posicionarse en el mercado local y nacional.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incorporar nuevas líneas de productos.
- Proporcionar incentivos a farmacias que realizan varios pedidos.

1.28. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se halla conformada de acuerdo a la siguiente estructura organizacional:

CUADRO N° 17

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

1.29. Diagnóstico de la situación actual

1.29.1. Análisis FODA

CUADRO N° 18

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alianza con empresas y diferentes marcas. - La gerente de la empresa tiene capacidad de tomar decisiones de manera precisa y oportuna. - Buen trato hacia el cliente. - Distribución de productos de calidad. - Variedad de productos farmacéuticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las ventas en las instituciones y farmacias. - Tiene posibilidad de expansión a nivel nacional. - Contratos con diferentes líneas para poder expandir su portafolio de productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS

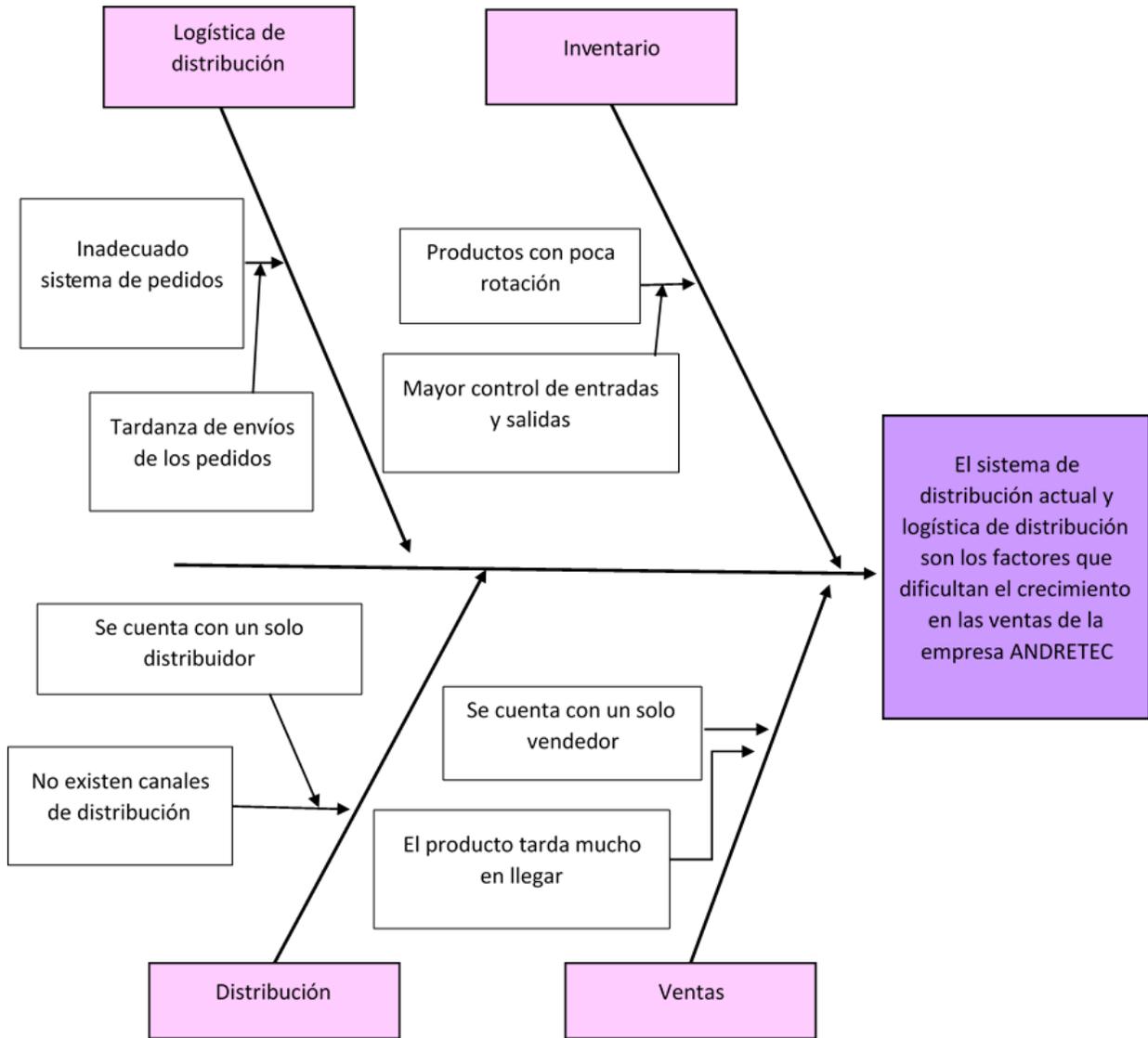
<ul style="list-style-type: none">- La empresa no cuenta con una visión y misión formal.- Falta de publicidad.- Lenta rotación de productos en el mercado.- Costo de algunos productos elevados.- No cuenta con un medio de transporte propio para la entrega de los productos.	<ul style="list-style-type: none">- El incremento de la competencia; la apertura de nuevas empresas que ofrezcan productos farmacéuticos a precios equivalentes o menores.- Incremento de los precios de los proveedores.- Crecimiento de la industrialización de medicamentos propios de la medicina natural.
---	--

Fuente: Elaboración propia

1.29.2. Diagrama de ISHIKAWA

CUADRO N° 19

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1.30. INTRODUCCIÓN

Se realizó la presente investigación de mercados para determinar las falencias del sistema de distribución actual de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

La investigación de mercados es una principal fuente de información para la toma de decisiones dentro de una empresa, porque permite conocer la situación en la que se desenvuelve la empresa.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "La identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".⁴²

La investigación de mercados se realizó a Farmacias de la ciudad de Oruro.

1.31. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los factores de mayor relevancia que afecta a la venta de Farmacéuticos, es la deficiencia de su sistema de distribución actual, lo cual provoca una menor disponibilidad de los productos para el consumidor final y también provoca un estancamiento en las ventas.

1.32. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GERENCIAL

¿La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES qué debería hacer para brindar mayor accesibilidad al mercado y modificar el sistema de distribución actual en base a los canales de la logística de distribución?

1.33. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

¿Cómo debería mejorarse el sistema de distribución actual para mejorar las ventas de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?

⁴² La importancia de la investigación de mercado. (2 OCTUBRE 2018). <https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

1.34. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

H₁.- El transporte utilizado de los productos para cubrir los pedidos actuales no son los más adecuados, por lo tanto los pedidos no se entregan a tiempo.

H₂.- La falta de disponibilidad de los productos provoca una falencia en el sistema de pedidos actual provocando un estancamiento en las ventas e insatisfacción en los clientes.

H₃. El tiempo de espera de los clientes es demasiado tiempo.

H₄. El precio es el principal factor considerado por los clientes.

1.35. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.35.1. Objetivo general

Recabar información e identificar las preferencias de los consumidores además de sus expectativas de compra.

1.35.2. Objetivos Específicos

- Determinar las preferencias de los consumidores con respecto al tiempo de entrega y el estado en el que se encuentra el producto al momento de la entrega.
- Determinar el tiempo que tarda la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES en la entrega de sus productos.
- Determinar la disponibilidad de los productos.
- Identificar que atributos son considerados importantes por el consumidor a la hora de adquirir productos farmacéuticos e insumos.
- Determinar qué factores afectarían para que los clientes dejen de adquirir productos.

1.36. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA A ESTUDIO

La población sujeta a estudio son las farmacias de la ciudad de Oruro, que son 378 farmacias según la LISTA NACIONAL DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS – BOLIVIA y el Ministerio de Salud (No incluye Farmacias Institucionales Municipales).⁴³ (Véase en ANEXO N° 6).

⁴³https://www.agemed.gob.bo/archivo_regsan/Farmacias_Bolivia_14_04_2019.pdf

Para el presente trabajo se utilizó un muestreo probabilístico, es decir del Muestreo Aleatorio Simple (MAS), el cual nos permite obtener datos más confiables e información más precisa. El cálculo de la muestra se realizó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

N=Población

P=Viabilidad positiva

Q= Viabilidad negativa

e=Error permitido

$$n = \frac{(1.96)^2 * 378 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (378 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{363}{1.90}$$
$$n = 190,5276$$

Por lo tanto, se aplicaron 191 encuestas a los clientes potenciales conformados por las FARMACIAS que operan en el departamento de Oruro.

Para el cálculo de la muestra se trabajará con el nivel de confianza del 95% el cual corresponde a un valor de $Z=1.96$

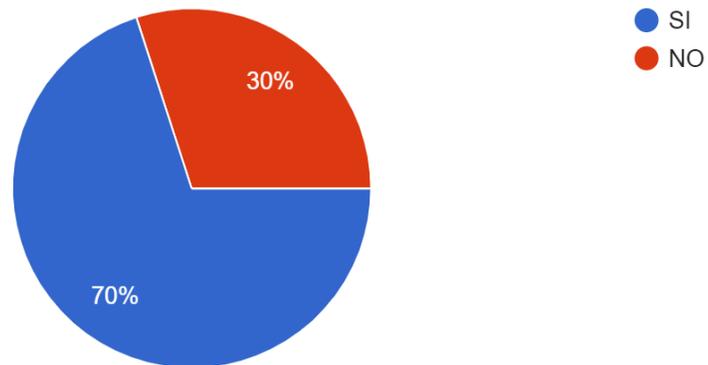
La realización de una prueba piloto, permitió determinar la probabilidad de éxito y fracaso que se pondrán en el cálculo de la muestra, la pregunta básica para la elaboración de la prueba piloto fue sometida a 10 farmacias que fueron escogidas de una manera aleatoria.

GRÁFICA N° 1

Prueba piloto

Usted actualmente adquiere productos farmacéuticos de la empresa ANDRETEC

10 respuestas



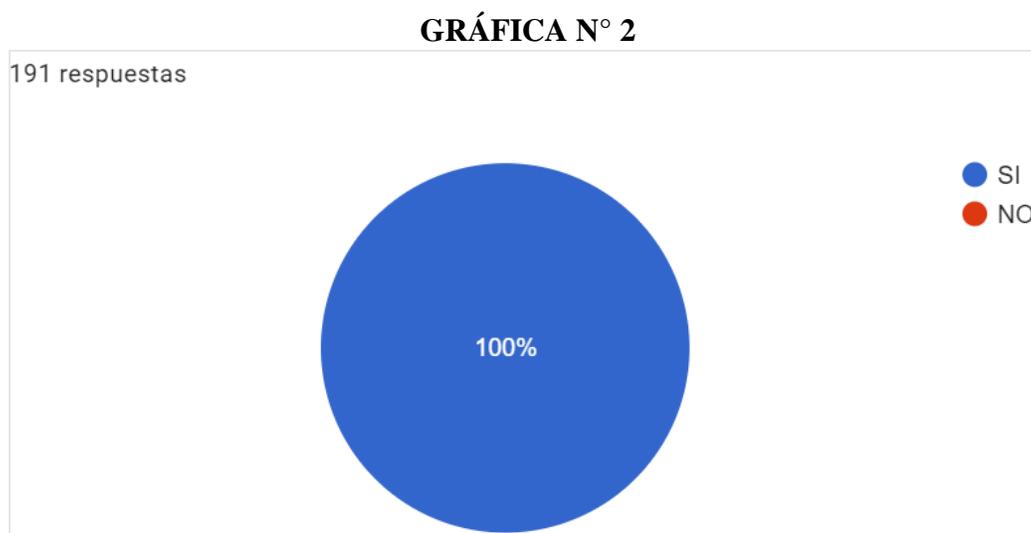
De las 10 farmacias encuestadas, 8 respondieron que SI adquieren productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES Y 2 respondieron que NO.

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información de una parte de la población (llamada muestra). Este proceso se lleva a cabo por medio de la elaboración de un cuestionario con una serie de preguntas (cerradas de opción múltiple) que van directamente hacia el encuestado con el objeto de indagar y conocer más respecto a su criterio o pensamiento.

1.37. RECOPIACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ANDRETEC REPRESENTACIONES DE LA CIUDAD DE ORURO

1. ¿Usted adquiere productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?



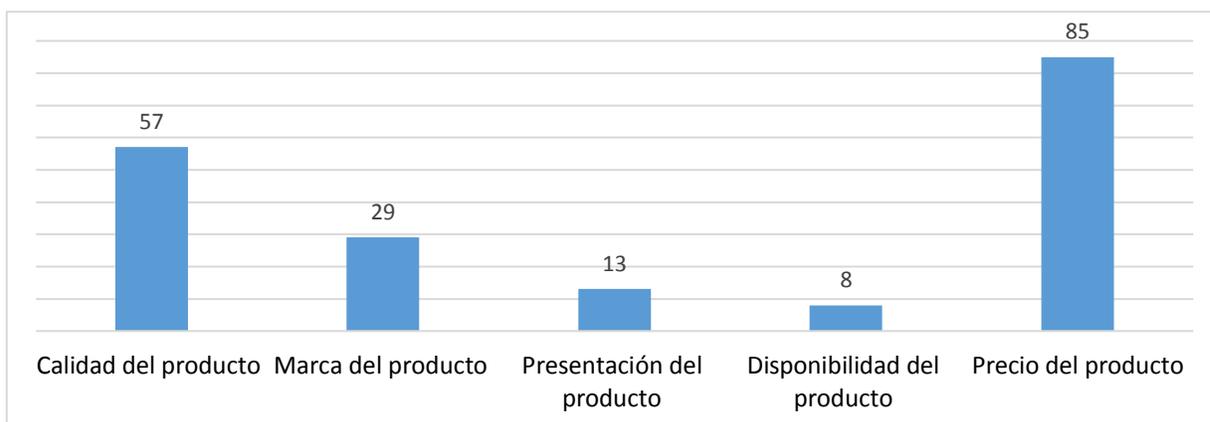
El 100% de los encuestados declara que adquieren productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

2. ¿Cuáles son los atributos que usted considera al momento de adquirir productos farmacéuticos?

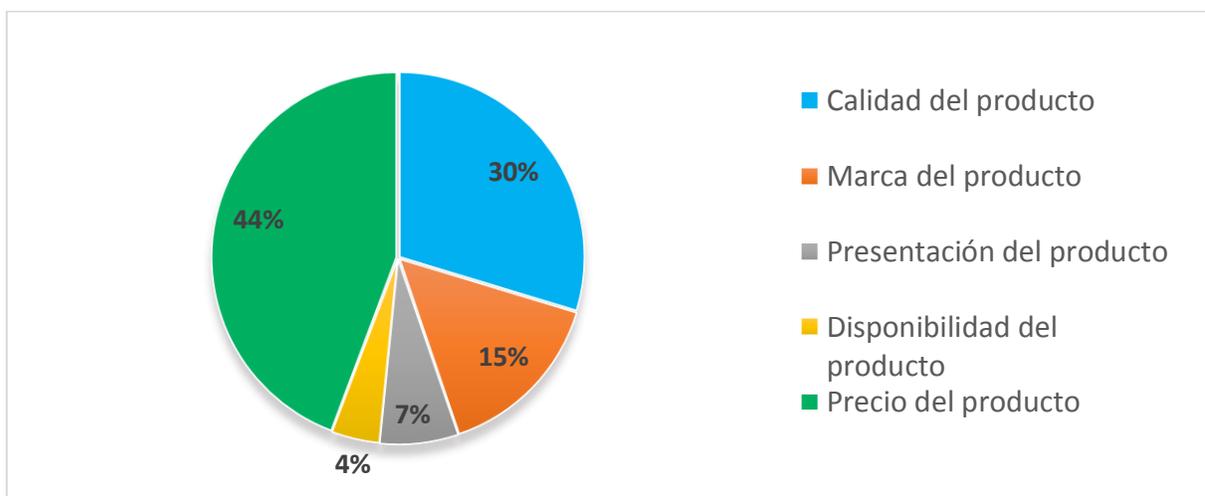
TABLA N° 1

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Calidad del producto	57	29,8%
Marca del producto	29	15,2%
Presentación del producto	13	6,8%
Disponibilidad del producto	8	4,2%
Precio del producto	85	44,5%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 9



GRÁFICA N° 3



Interpretación:

Según los datos recopilados, por la encuesta realizada en el departamento de Oruro se logró observar que los clientes de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES consideran el precio y la calidad del producto. Los resultados en esta pregunta corroboran estas afirmaciones.

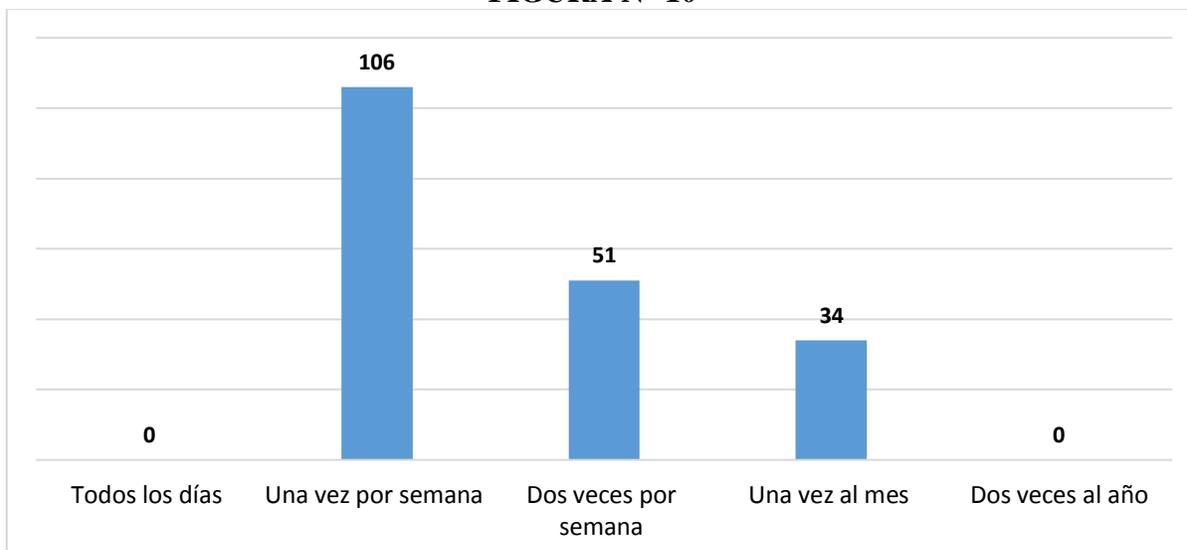
El 44% de las farmacias encuestadas contestaron que los atributos que se considera al momento de adquirir productos está en función del precio, el 30% mencionó que su decisión se basa en la calidad de los productos, el 15% en un bajo porcentaje se basa en la marca del producto, el 7% se basa en la respectiva presentación del producto y finalmente el 4% responde que al momento de adquirir productos toma en cuenta la disponibilidad del mismo.

3. ¿Con que frecuencia adquiere productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?

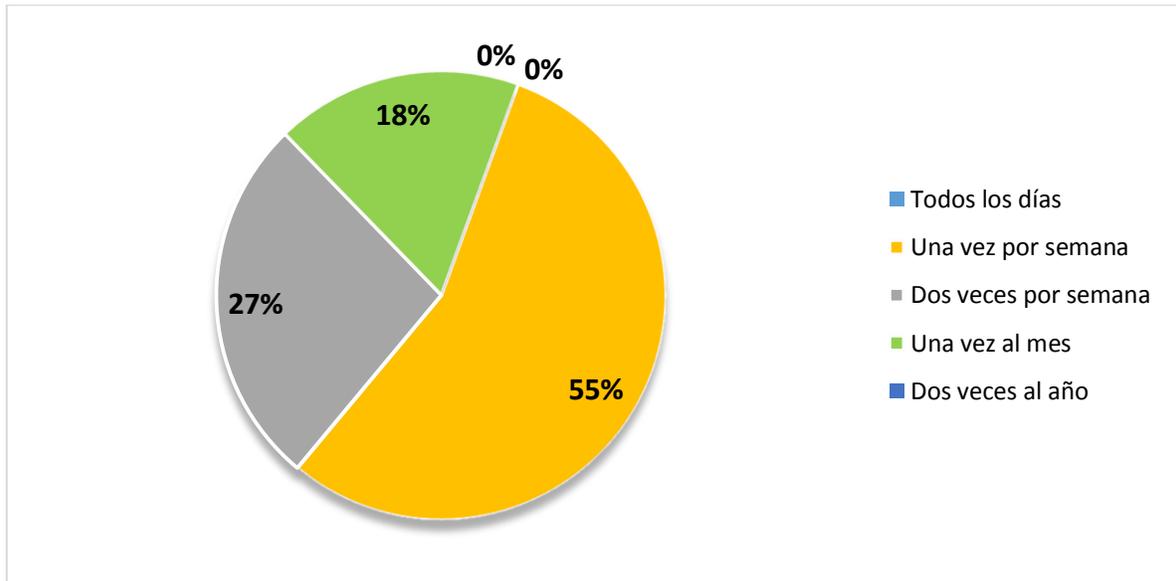
TABLA N° 2

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Todos los días	0	0%
Una vez por semana	106	55,5%
Dos veces por semana	51	26,7%
Una vez al mes	34	17,8%
Dos veces al año	0	0%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 10



GRÁFICA N° 4:



Interpretación:

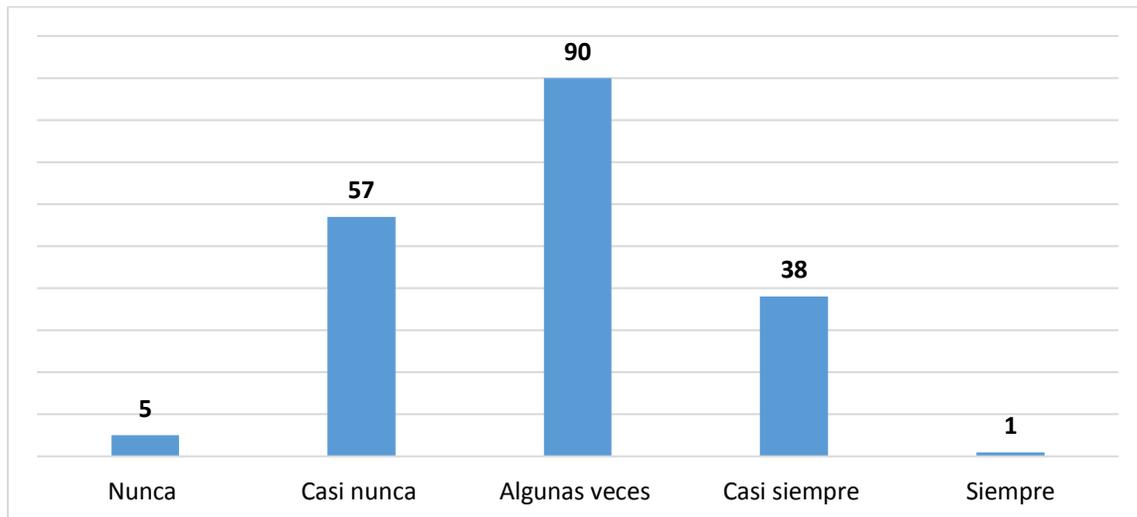
Se observa que el producto que ofrece la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se adquiere mayormente una vez por semana con un porcentaje del 55%, lo cual implica que la empresa debe mejorar las estrategias de distribución para poder aumentar la demanda de los mismos y por ende incrementar las ventas de la empresa. Sin dejar de lado que el 27% de las farmacias adquiere los productos dos veces por semana y finalmente el 18% lo realiza una vez al mes.

4. ¿La empresa cuenta con todos los productos disponibles al momento de que usted realiza su compra?

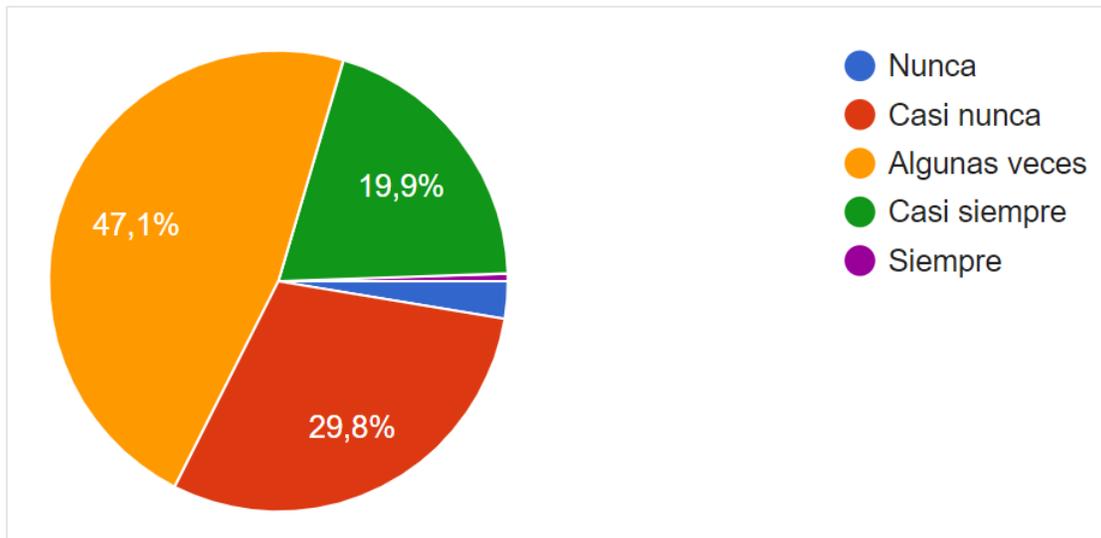
TABLA N° 3

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nunca	5	2,6%
Casi nunca	57	29,8%
Algunas veces	90	47,1%
Casi siempre	38	19,9%
Siempre	1	1%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 11



GRÁFICA N° 5



Interpretación:

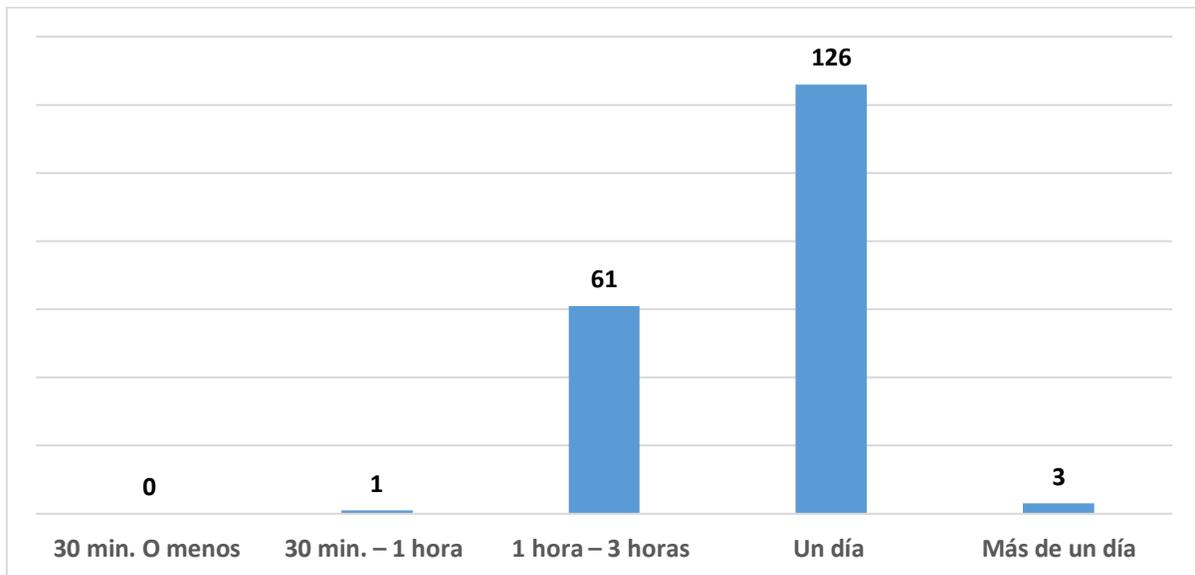
Se puede apreciar en el gráfico que los clientes algunas veces encuentran disponibles productos en la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES en un porcentaje de 47% por lo que es indispensable que la empresa se suministre con mayor cantidad de productos (Farmacéuticos) de una manera más eficiente para que satisfagan la necesidad de los consumidores y que estos no recurran a la competencia. También se debe tomar en cuenta que el 29 % de las farmacias por lo regular casi nunca encuentran el producto por lo que es preocupante para la empresa y sin dejar de lado el 20% de las farmacias indican que casi siempre encuentran los productos.

5. ¿Cuál es el tiempo de espera que usted considera razonable para que se le haga la entrega de su pedido?

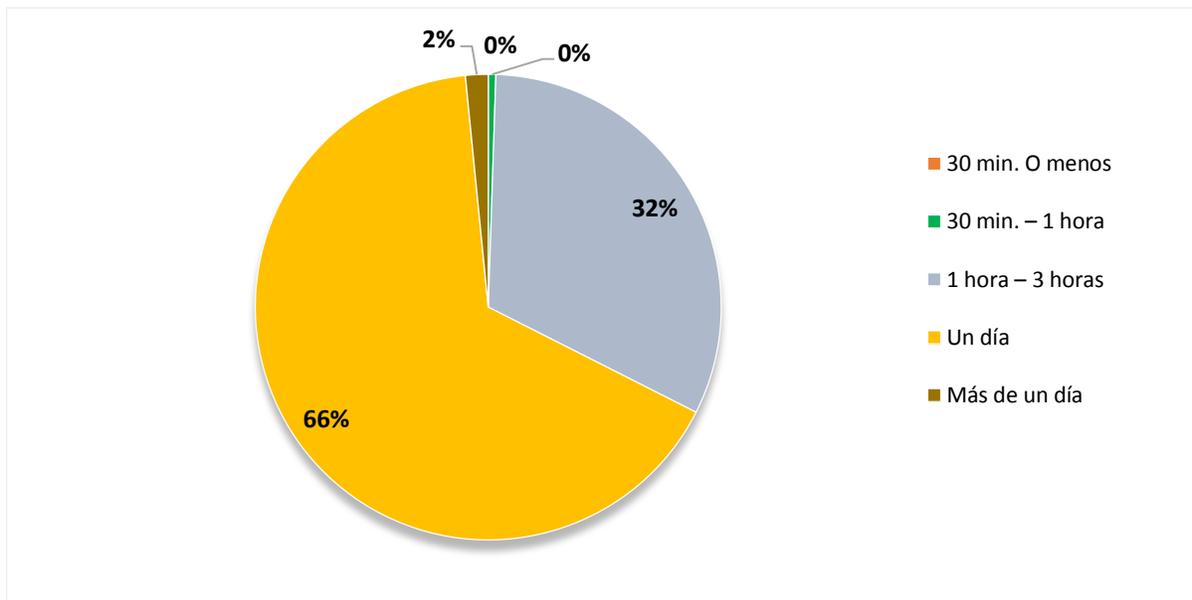
TABLA N° 4

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
30 min. O menos	0	0%
30 min. – 1 hora	1	0,5%
1 hora – 3 horas	61	31,9%
Un día	126	66%
Más de un día	3	1,6%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 12



GRÁFICA N° 6



Interpretación:

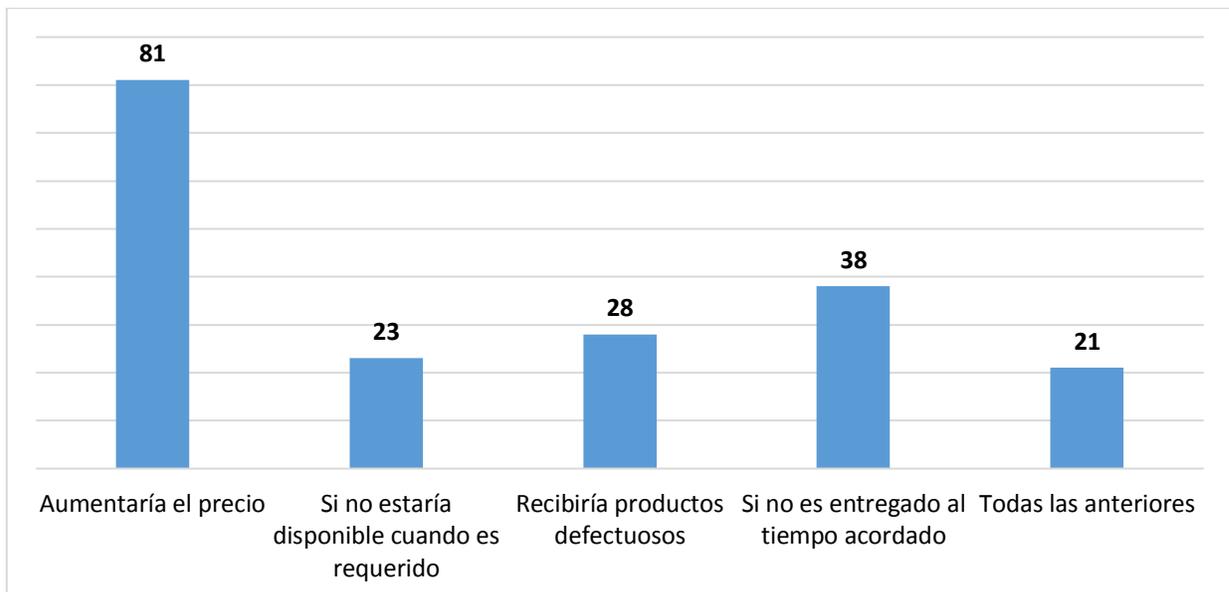
Existe el 66% de los clientes que consideran el tiempo que deberían tardar para la entrega de los pedidos es un tiempo de 1 día, sin dejar de lado el 32% de los clientes prefieren que su pedido se entregue en un tiempo de 1 hora a 3 horas, con lo cual los consumidores estarían conformes, y para eso es necesario mejorar o rediseñar la manera y la forma en la que se realizan el procesamiento de los pedidos, asegurándose que se entregue los productos con mayor rapidez, en momento justo y la cantidad que el cliente desee.

6. Usted dejaría de adquirir productos farmacéuticos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES si:

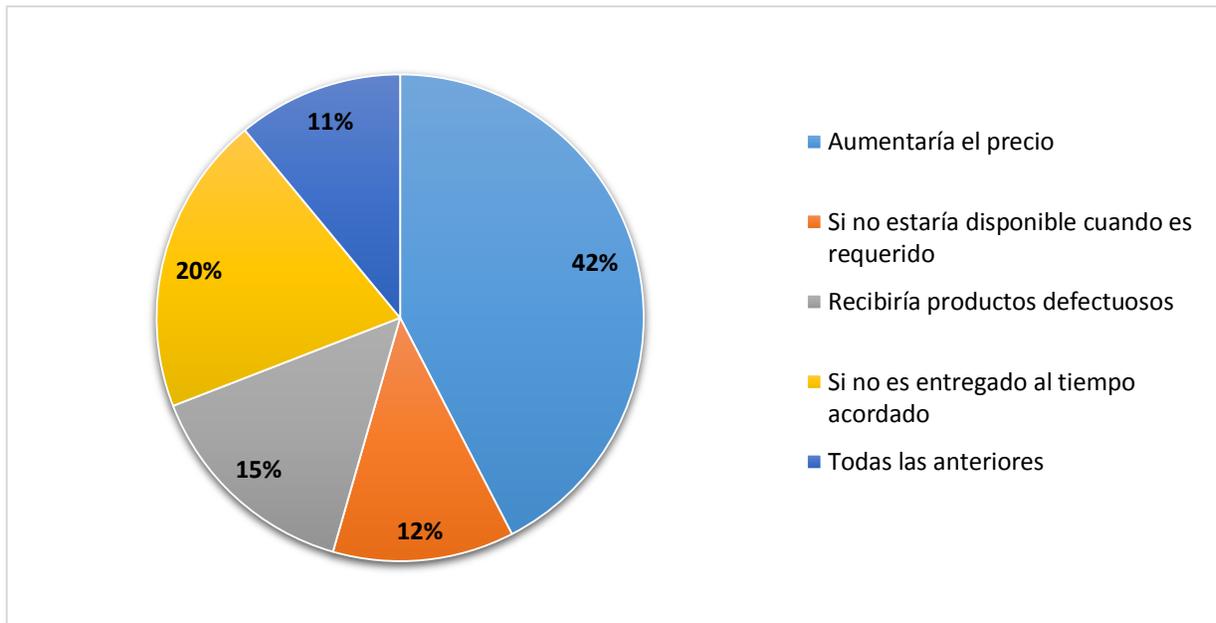
TABLA N° 5

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Aumentaría el precio	81	42%
Si no estaría disponible cuando es requerido	23	12%
Recibiría productos defectuosos	28	15%
Si no es entregado al tiempo acordado	38	20%
Todas las anteriores	21	11%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 13



GRÁFICA N° 7



Interpretación:

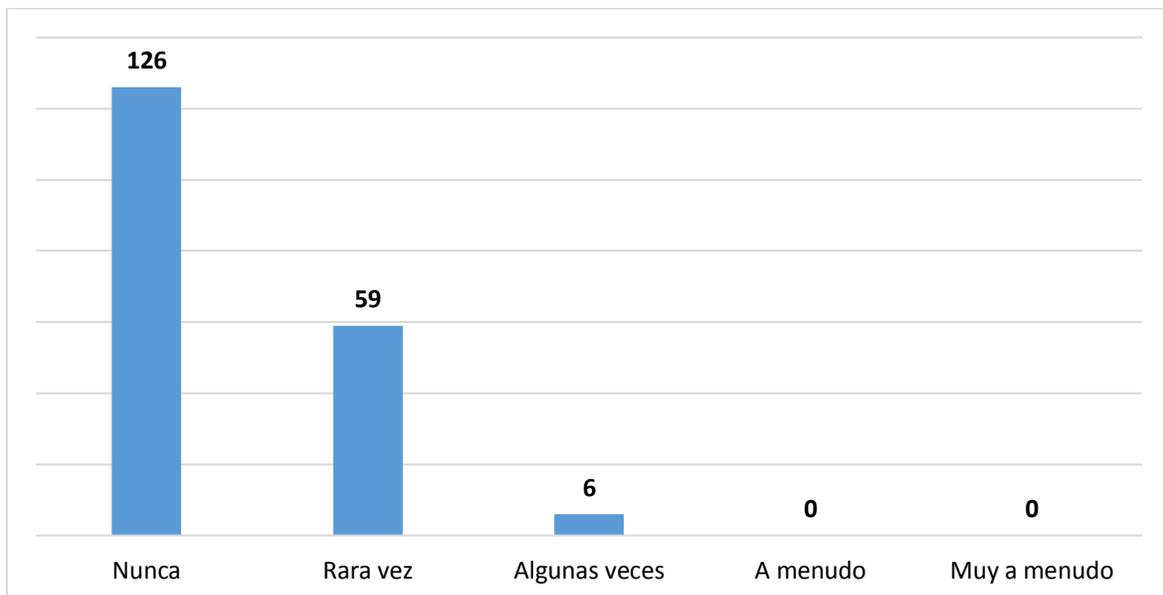
Evidentemente el consumidor dejaría de adquirir productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES si el precio se incrementaría, esto manifiesta el 42% de los clientes. Por otro lado, el 20% de los mismos afirman que dejarían de adquirir productos de la empresa si no es entregado al tiempo acordado, seguidamente se debe tomar en cuenta el 15% de los clientes dejarían de adquirir productos de la empresa si recibirían productos defectuosos. Finalmente, con un porcentaje bajo el 12% donde afirman que dejarían de adquirir productos si los productos no estarían disponibles cuando es requerido.

7. ¿Alguna vez recibió productos defectuosos por parte de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?

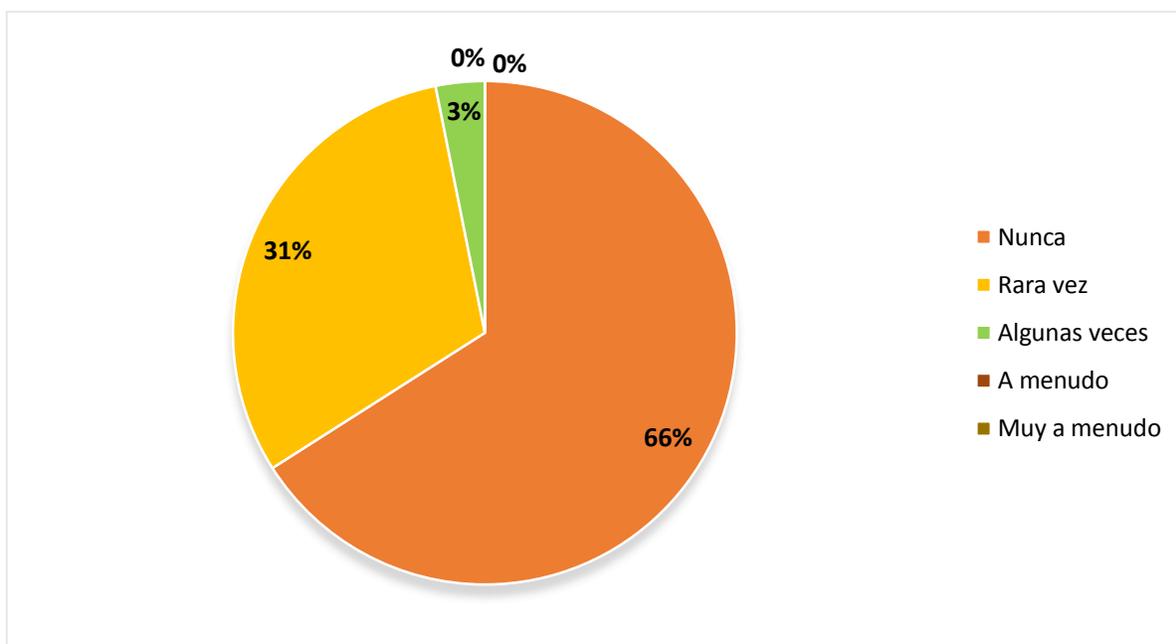
TABLA N° 6

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nunca	126	66%
Rara vez	59	31%
Algunas veces	6	3%
A menudo	0	0%
Muy a menudo	0	0%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 14



GRÁFICA N° 8



Interpretación:

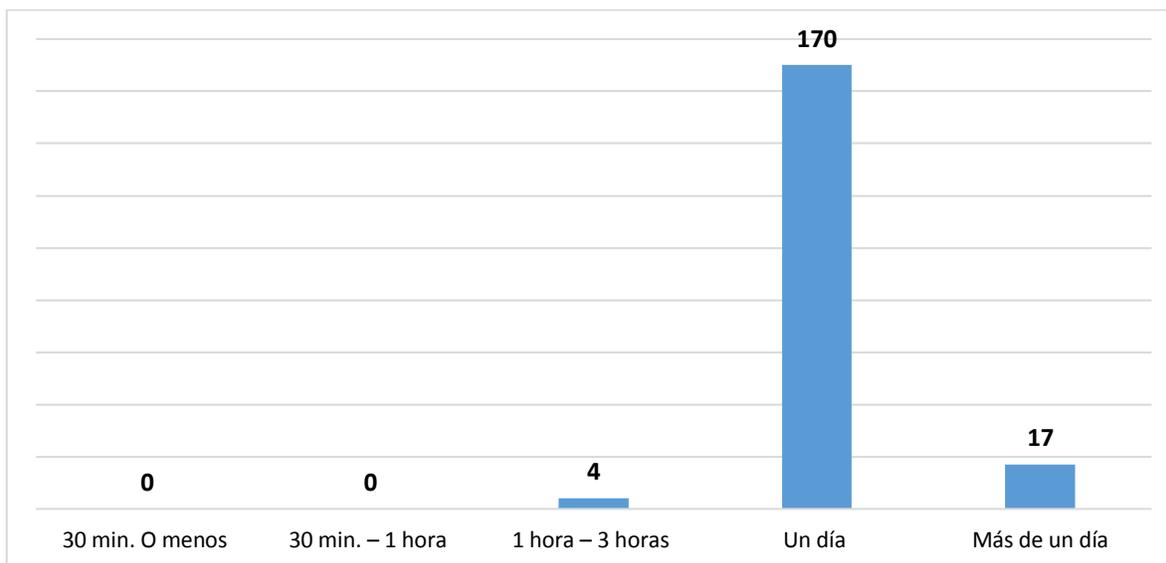
El 66% de las farmacias encuestadas manifestaron que nunca recibieron productos defectuosos, sin dejar de lado el 31% nos manifiesta que rara vez recibió productos defectuosos y un 3% dice que algunas veces recibió productos defectuosos, lo cual nos muestra que la empresa debe tomar control en el almacenamiento de los productos (productos farmacéuticos) y también al momento de surtir los pedidos.

8. Cuando usted realiza el pedido ¿Cuánto es el tiempo que tarda el distribuidor para hacerle llegar su pedido?

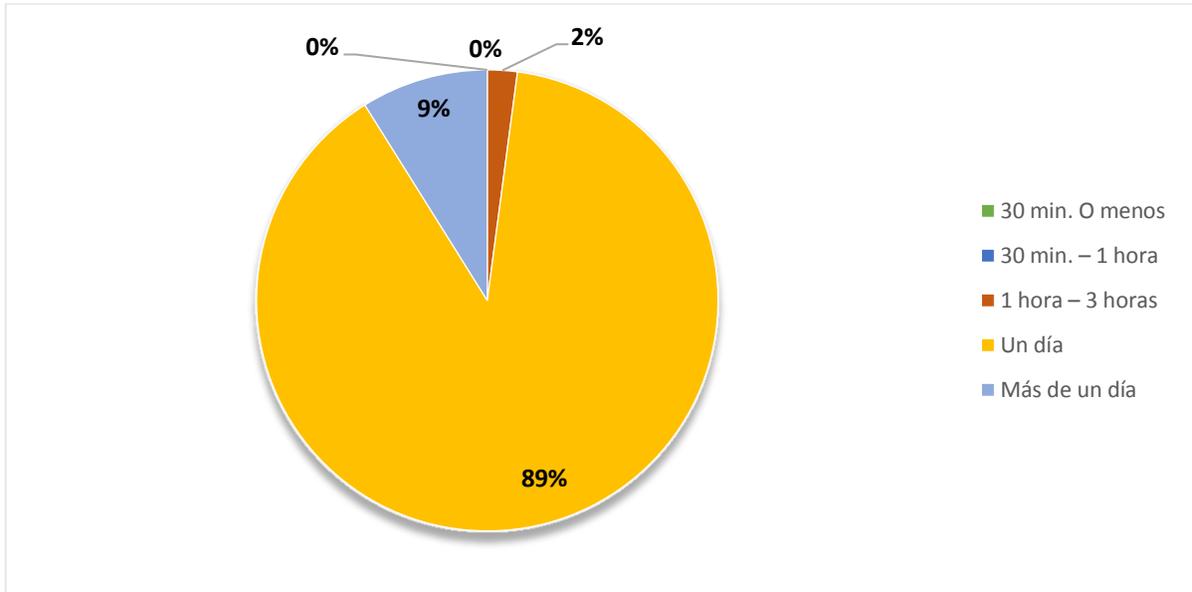
TABLA N° 7

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
30 min. O menos	0	0%
30 min. – 1 hora	0	0%
1 hora – 3 horas	4	4%
Un día	170	89%
Más de un día	17	17%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 15



GRÁFICA N° 9



Interpretación:

Se pudo evidenciar que un 89% de las farmacias encuestadas mencionan que los pedidos que envía la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES tardan en un día, comparando con la pregunta número 5 el 66% de las farmacias encuestadas consideran el tiempo razonable en la entrega de su pedido es de 1 día y el 32% de las farmacias considera el tiempo razonable en la entrega de su pedido de 1 hora a 2 horas, haciendo un análisis la empresa no está satisfaciendo una parte de sus clientes, esto provoca la disminución en las ventas.

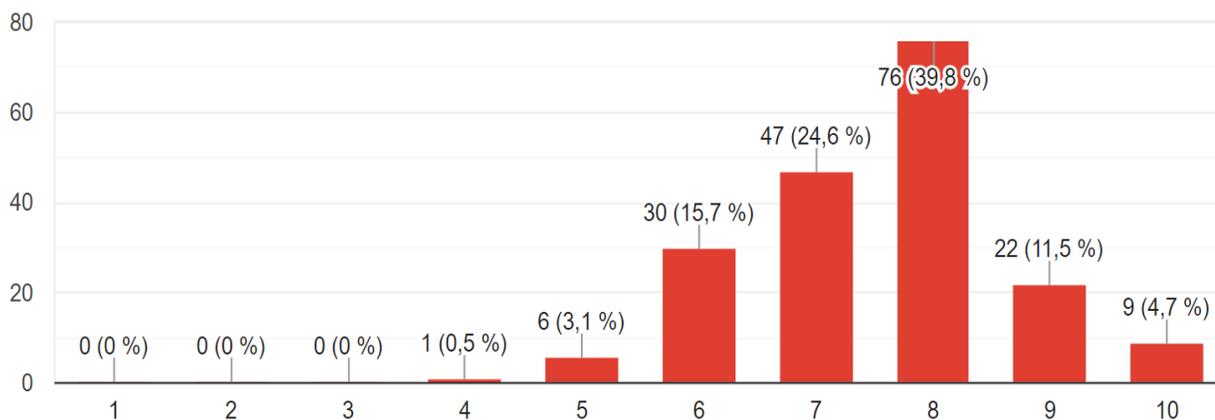
9. ¿Cómo califica la atención por parte de los distribuidores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?

TABLA N° 8

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nada amable	1	0
	2	0
	3	0
	4	1
	5	6
Muy amable	6	30
	7	47
	8	76
	9	22
	10	9
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 16

Pregunta 9



Interpretación:

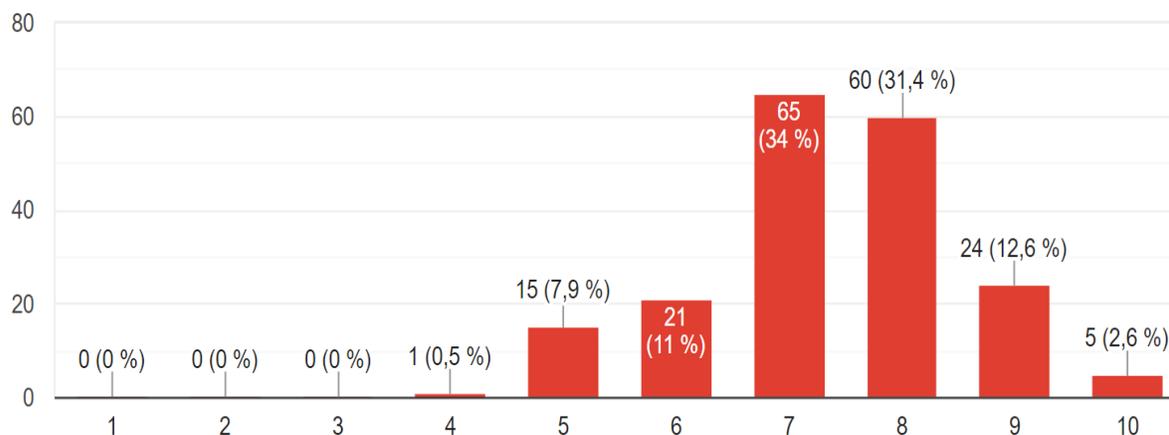
La atención por parte de los distribuidores es en un 40% nos indica que es buena, con un puntaje de 8 en una escala del 1 al 10, esto es favorable para la empresa. Sin embargo, hay farmacias que calificaron como mala atención, aunque es un porcentaje no muy significativo, esto se debe mejorar.

10. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos (Farmacéuticos) que le ofrece la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES?

TABLA N° 9

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mala calidad	1	0
	2	0
	3	0
	4	1
	5	15
Muy buena calidad	6	21
	7	65
	8	60
	9	24
	10	5
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 17



Interpretación:

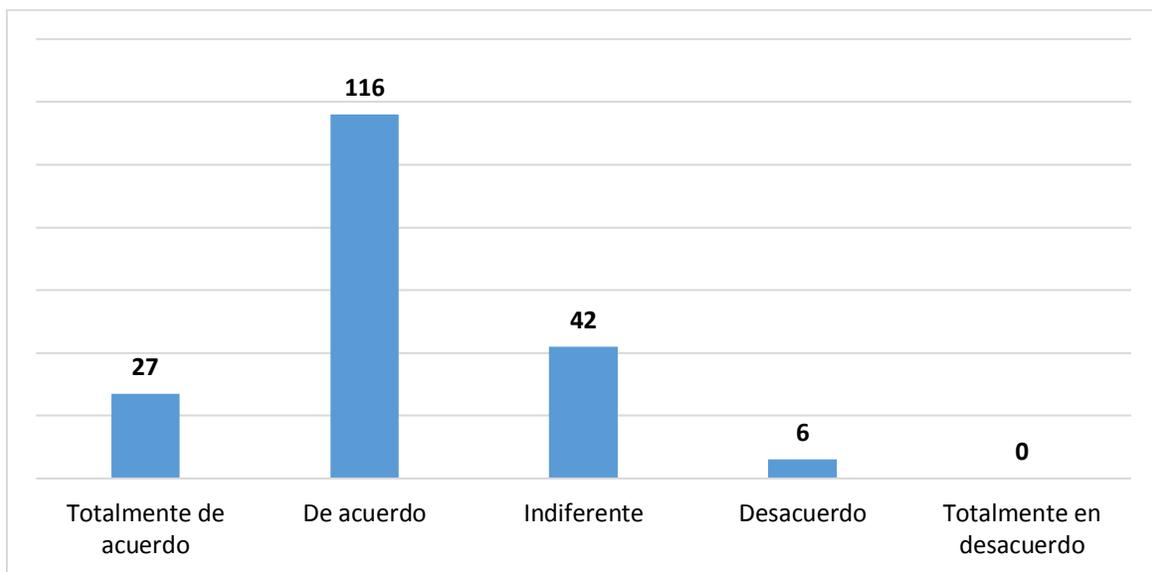
La calidad de los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES es considerada como buena calidad con un porcentaje del 34% de las farmacias encuestadas afirman con un puntaje de 7 en una escala del 1 al 10. Sin dejar de lado el 31% que cuenta con un puntaje de 8 en una escala del 1 al 10.

11. ¿Considera usted que el precio de los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES es razonable en relación con la calidad del producto?

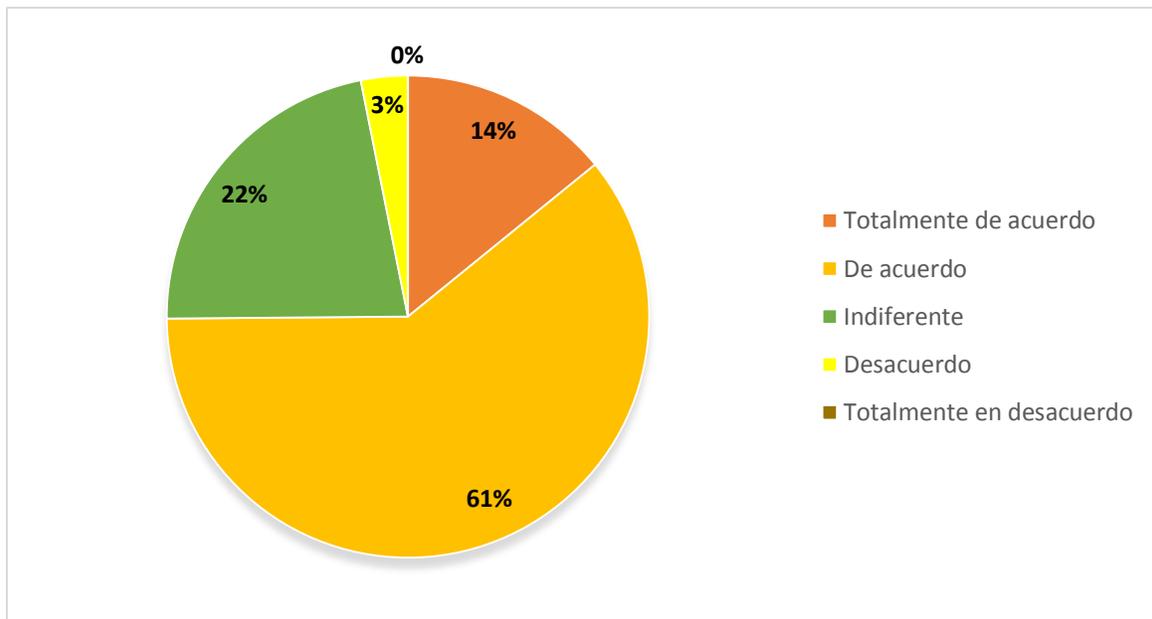
TABLA N° 10

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	27	14%
De acuerdo	116	61%
Indiferente	42	22%
Desacuerdo	6	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	191	100%

FIGURA N° 18



GRÁFICA N° 10



Interpretación:

Se evidencio que el 61% de las farmacias encuestadas está de acuerdo con el precio razonable en relación a la calidad de sus productos, esto es favorable para la empresa. El 22% es indiferente a esta afirmación, sin dejar de lado el 14% de las farmacias afirman que están totalmente de acuerdo.

1.38. RESULTADO DE ENTREVISTAS

CUADRO N° 20

Resultado de entrevista a la gerente general de la empresa

PREGUNTAS	GERENTE GENERAL
1. ¿Hace cuánto tiempo ANDRETEC REPRESENTACIONES está operando en el departamento de Oruro?	<p>La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES opera en el departamento de Oruro desde el año 2016. Durante ese año se hicieron los trámites correspondientes donde se afiliaron a Fundempresa, Impuestos Nacionales y con el padrón Municipal de la Alcaldía, en el gestión del año 2016 se trabajó tres meses por el motivo de que la empresa recién estaba introduciéndose al mercado, en el año 2017 la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES comenzó a trabajar con las funciones de compra y venta de medicamentos farmacéuticos.</p>
2. ¿Usted considera que la empresa es reconocida por la población?	<p>Es reconocida en relación a farmacias e instituciones del departamento de Oruro y provincias, la introducción al mercado fue creciendo poco a poco con los productos y cuando ya se contó con una oficina en el departamento de Oruro facilitó las visitas de manera continua a las farmacias, provincias e instituciones públicas y privadas. Cuando se habla de ANDRETEC REPRESENTACIONES los clientes lo reconocen por el hecho de que se habla de productos chilenos ya que los productos fuertes de la empresa son las ampollas y comprimidos. ANDRETEC REPRESENTACIONES es reconocido en el mercado por los productos que ofrece.</p>

<p>3. ¿Qué tipos de estrategias de distribución son utilizadas para llegar al cliente?</p>	<p>Primeramente se debe tomar en cuenta el inventario de los diferentes productos que comercializamos, ver los productos que tienen mayor rotación en algunas zonas, por ejemplo cuando se habla de farmacias cercanas a los hospitales son otro tipo de medicamentos que manejan y eso se debe tener en cuenta para ver qué tipo de productos vamos a pedir y distribuir, por otro lado las farmacias en zonas centrales tienen pedidos similares a comparación de las provincias como ser Uyuni se tiene la comercialización de la línea Multibrans porque ahí llegan más turistas y buscan productos como ser bálsamos labiales, enjuagues, cepillos de calidad. Por otro lado se cuenta con un vendedor que conoce las particularidades de cada medicamento, ya que se debe saber que dosificación tienen los medicamentos, la aplicación en el cuerpo, inyección muscular o intravenal. El vendedor, distribuidor y el encargado de cobros deben tener la información de los productos ellos deben tener capacitaciones sobre los ítems que se manejan, las estrategias radican en ese punto sobre el conocimiento, en el manejo adecuado de las zonas de venta, por ende, la promoción del producto caso contrario dificulta el acercamiento a los compradores. La venta no solo debe ser de un producto sino de varios productos debe haber una rotación de los productos en diferentes farmacias.</p>
<p>4. ¿Cómo calificaría la comunicación que se tiene con los clientes?</p>	<p>Dentro del campo de relaciones humanas se tiene una comunicación del 80 a 100% a veces se encuentra con algunas dificultades con algunas farmacias debido a que no se encuentre la propietaria de la farmacia, demasiada gente en la farmacia, si está estresada. Todos estos factores se deben tomar en cuenta al momento de ingresar a una farmacia y verificar bajo qué parámetro se va ingresar, ver el espacio de manera provente para realizar la venta. Se realiza una evaluación a las diferentes farmacias para ver cuál es el nivel de atención para ver cómo se los está atendiendo, si hubo algunas dificultades con el personal y con las provincias la comunicación se la realiza vía celular para poder verificar si hay algún inconveniente. También hay casos particulares donde hay devolución o alguna observación de algún medicamento y en ese caso la responsable es la Licenciada para presentar una carta o su presencia para solucionar la dificultad. En la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES debe haber una institución organizacional tanto interna como externa.</p>

<p>5. Que tipos de medios utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes?</p>	<p>Actualmente se realiza la situación presencial este punto es importante porque permite tener una comunicación directa con los clientes. Otra comunicación se realiza por medio del celular donde los clientes realizan su pedido o caso contrario se pueden apersonar a la oficina de ANDRETEC REPRESENTACIONES. En relación con las instituciones la comunicación se realiza mediante correo electrónico.</p>
<p>6. ¿A qué segmentos de mercado llega la empresa principalmente?</p>	<p>Debido a que es una distribuidora de medicamentos involucra a todo el campo de área de salud, por ende, se abarca a las farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas y provincias (Huanuni, Challapata, Llallagua, Uncia, Uyuni, Tupiza, CaraCollo y Colquiri) del departamento de Oruro</p>
<p>7. ¿Cuánto destina mensualmente la empresa para el transporte?</p>	<p>Nosotros mensualmente invertimos 1000 Bs para la transportación de los productos y así mismo realizar las ventas como ir a ofrecer nuestros productos tanto en el departamento como en las provincias. Parte de esa inversión también se utiliza para los envíos a provincias, para los viajes que realizan tanto el vendedor como el distribuidor.</p>
<p>8. ¿Cuál cree que es el motivo por el cual han bajado las ventas en la empresa?</p>	<p>Principalmente en estos últimos meses fueron la falta de los productos por el motivo de la pandemia que no se realizaron importaciones del exterior y eso provoco que las ventas bajen. Otro punto es el transporte que en los días de encapsulamiento no pudimos llegar a nuestros clientes por completo como ser a las provincias no pudimos abastecer y tampoco enviar, por lo mismo fue dificultoso para nuestros trabajadores trasladarse con facilidad para entregar los productos a los clientes.</p>
<p>9. ¿Usted considera importante diseñar estrategias destinadas a aumentar el número de clientes y por ende las ventas de la empresa?</p>	<p>Si es un factor que se debe analizar constantemente porque va relacionado a un informe económico de un presupuesto que se debe cubrir en cuanto a las ventas y los ingresos que se cuenta en la distribuidora ya que el objetivo principal es incrementar la línea clientes y de ventas, en relación a ello se puede alcanzar los objetivos económicos propuestos. Aquí intervienen muchos factores donde pueden haber clientes, pero no los productos, no siempre se puede alcanzar los objetivos propuestos, aquí se debe procurar tener almacenes desde Santa Cruz y Cochabamba y puedan abastecerse. Se debe tener un manejo adecuado de los clientes y las farmacias.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.39. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la Hipótesis I muestra que la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES presenta falencias en la entrega de sus pedidos, el 32% de las farmacias considera que la entrega de los pedidos es impuntual considerando que una parte de las farmacias requieren que su pedido sea entregado entre 1 y 3 horas, generando cierta insatisfacción en los clientes; también se puede analizar que una de las causas de este retraso es a la falta de vehículos a la hora de enviar su pedido.
- En base a los resultados obtenidos en la pregunta 6 del cuestionario aplicado, podemos denotar que el actual sistema de distribución no satisface a las necesidades de los clientes ya que éstos consideran que si el producto no es entregado en el tiempo acordado, dejarían de adquirirlos. También es importante resaltar que un porcentaje considerable de los encuestados dejarían de adquirir los productos si el precio se incrementará; esto llega a concluir a la Hipótesis IV, realizando un previo análisis para evitar que las ventas bajen o sigan estancadas se debe realizar un control riguroso de los productos, verificar que siempre se encuentren disponibles al momento de la compra y que la entrega del

mismo sea al tiempo acordado, ya que estos aspectos son de mayor importancia para los clientes.

- Mediante los resultados obtenidos de la pregunta 4 del cuestionario, se puede validar Hipótesis II dado que se demuestra que las farmacias quedan insatisfechas ya que el sistema de distribución de la empresa es considerado deficiente debido a que pocas veces cuenta con la disponibilidad de todos los productos que oferta.
- La Hipótesis III se demuestra tomando en cuenta la pregunta 5 y 8, donde el 32% de las farmacias prefieren que su pedido sea entregado de 1 a 3 horas; sin embargo, actualmente el distribuidor tarda 1 día para realizarlo, lo cual se convierte en una de las causas de esta insatisfacción, debido a la falta de distribuidores y vehículos para su respectivo transporte.
- Se puede concluir que los factores más importantes que los clientes consideran al momento de elegir un producto, son el precio y la calidad del mismo, por lo tanto, la empresa debe tomarlos muy en cuenta.
- El 66% de los encuestados nunca recibió productos defectuosos, sin embargo hay un 3% afirmando que alguna vez recibió productos defectuosos y se debe realizar un control riguroso de los productos antes de ser entregados.
- Gran parte de los encuestados se encuentran conformes con la atención brindada por el distribuidor, consideran que los productos que oferta son buenos y de muy buena calidad, y se adecua al precio que oferta la empresa.

En síntesis, por lo mencionado anteriormente en las conclusiones, se puede afirmar que las Hipótesis planteadas en el presente trabajo, fueron comprobadas de acuerdo a la información obtenida en la investigación realizada, cumpliendo de esta manera los objetivos planteados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA ANDRETEC REPRESENTACIONES”

La finalidad de este capítulo es cumplir el objetivo general; “Establecer estrategias sobre la logística de distribución para incrementar las ventas de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.”.

1.40. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia y la rivalidad entre las empresas se fue incrementando notablemente, esto debido a la gran demanda existente y las exigencias por parte de los clientes, lo que obliga e impulsa a las empresas a buscar distintas maneras, técnicas y métodos para poder lograr satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Actualmente para que una empresa sea exitosa es imprescindible el contar con estrategias que le ayuden a ser más competitivas en el mercado en el cual se desenvuelven, para hacer frente a la competencia. En el ambiente competitivo de hoy en día las empresas que operan en el sector deben estar siempre a la vanguardia y deben plantear nuevas estrategias que logren diferenciar sus productos de la competencia, de tal forma que puedan identificar las necesidades de los clientes mucho antes de que las necesidades se generen.

El presente capítulo pretende proponer a la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES el diseño de una estrategia de distribución en mediano y largo plazo para que pueda realizar una distribución adecuada de sus productos en el departamento de Oruro. Pero antes de desarrollar concretamente la propuesta, se propone en base al diagnóstico interno de la empresa que se debe desarrollar y que actualmente no dispone.

1.41. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL NEGOCIO

1.41.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Un negocio debe entenderse como actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES (Distribuidora de Fármacos) está dirigida a satisfacer la necesidad de seguridad y confiabilidad del cliente adjunto a un servicio de entrega a las farmacias y otros, ofreciendo fármacos de alta calidad, provenientes de distintos laboratorios tanto nacionales como internacionales.

De este modo el cliente puede realizar la conservación y dispensación de medicamentos, a través de la compra de productos farmacéuticos y hacer el uso del servicio de entrega.

1.41.2. ANÁLISIS DEL NEGOCIO

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES oferta productos farmacéuticos de calidad, cuenta con el Número de Identificación Tributario (NIT) el cual respalda a la empresa como entidad formal inscrita en FUNDEMPRESA, sus productos son ofertados en el mercado a un precio similar a los de la competencia, y realiza negociaciones con los proveedores quienes acreditan la calidad de los productos.

A continuación, se describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES:

FORTALEZAS

- Alianza con empresas y diferentes marcas.
- La gerente de la empresa tiene capacidad de tomar decisiones de manera precisa y oportuna.
- Buen trato hacia el cliente.
- Distribución de productos de calidad.
- Variedad de productos farmacéuticos.

OPORTUNIDADES

- Mejorar las ventas en las instituciones y farmacias.
- Tiene posibilidad de expansión a nivel nacional.
- Contratos con diferentes líneas para poder expandir su portafolio de productos.

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con una visión y misión formal.
- Falta de publicidad.
- Lenta rotación de productos en el mercado.
- Costo de algunos productos elevados.
- No cuenta con un medio de transporte propio para la entrega de los productos.

AMENAZAS

- El incremento de la competencia; la apertura de nuevas empresas que ofrezcan productos farmacéuticos a precios equivalentes o menores.
- Aumento de precios sobre los farmacéuticos.

Análisis del mercado meta

Considerando las características de los productos adjunto al servicio que ofrece la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES, destinados a satisfacer una necesidad de seguridad y confiabilidad en la necesidad de productos farmacéuticos para la conservación y dispensación de medicamentos a consumidores finales. El mercado meta definido son farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas y provincias que demandan productos farmacéuticos.

1.42. HIPÓTESIS

La deficiencia en la logística de distribución limita y dificulta el crecimiento de las ventas en la empresa “ANDRETEC REPRESENTACIONES”.

1.42.1. Operacionalización

CUADRO N° 21

Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Crecimiento de las ventas	Dependiente	Las Ventas comprenden todas las actividades para proveer a un cliente de un producto o servicio a cambio de dinero. Señala la actividad que genera en los clientes el último	Cientes Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Cliente fijo • Entrega de productos con prontitud

		impulso hacia el intercambio según (Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”		<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar al cliente
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA LA EMPRESA ANDRETEC REPRESENTACIONES (EMPRESA FARMACÉUTICA)	Independiente	Mayor abastecimiento en las Farmacias e instituciones del departamento de Oruro, entregando productos con prontitud y lograr mayor satisfacción al cliente.	Accesibilidad a nuevos clientes Satisfacción del cliente Tiempo de entrega de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Ubicación • Encuesta • Decisiones estratégicas

Fuente: Elaboración propia

1.43. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Demostrar que la deficiencia en la logística de distribución son los factores que dificultan el crecimiento en las ventas de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

1.44. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA ANDRETEC REPRESENTACIONES

Después de realizar un diagnóstico, la empresa no cuenta con visión, misión ni valores establecidos, los mismos se manejan empíricamente, se realizó una entrevista a la Gerente General de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se pudo identificar y plantear la siguiente visión, misión, valores y objetivos:

1.44.1. Visión

“Ser la mayor distribuidora y comercializadora de fármacos en el mercado local y nacional, siendo reconocida por nuestro prestigio y ética laboral, ofertando productos de calidad a precios competitivos, brindando un trato respetuoso, amable y cordial”.

1.44.2. Misión

“Somos una empresa comercializadora, que trabaja con una responsabilidad de ofrecer a los clientes productos farmacéuticos de alta calidad y a precios competitivos, brindándole una buena atención y servicio de entrega de forma segura y confiable de tal manera fortalecer la relación con los cliente y proveedores a través de una comunicación franca y directa”.

1.44.3. Valores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES

Los valores más importantes que se manejan en la empresa según las entrevistas realizadas a la gerente propietaria son las siguientes:

- Puntualidad.- Es un valor importante donde los trabajadores deben cumplir con el horario de entrada. Ser puntual para todo momento genera un nivel de compromiso del trabajador con la empresa; esto también ayuda a mantener las tareas de la empresa en orden.
- Amabilidad.- Es un aspecto importante donde cada trabajador debe brindar un buen servicio a los clientes esto permitirá generar ventajas competitivas.
- Respeto.- Es un valor fundamental para la empresa el cual crea un ambiente de seguridad y cordialidad.

1.45. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.45.1. Objetivo general

Brindar un servicio de excelente calidad, preservando los productos en óptimas condiciones que nos permita ofrecer a nuestros clientes una entrega a tiempo y asegurar de forma controlada los envíos de medicamentos, aportando información y asesoría necesaria para llegar a nuevos mercados.

1.45.2. Objetivos específicos

- Conformar un equipo de trabajo capacitado, comprometido y con conocimientos solidos sobre los diferentes fármacos y su composición.
- Posicionarse en el mercado local y nacional.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Incorporar nuevas líneas de productos.
- Proporcionar incentivos a farmacias que realizan varios pedidos.

1.46. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La selección del mercado meta puede ayudar a la mejor utilidad de los recursos y saber hacia quienes están dirigidos los objetivos, en este caso se realiza la segmentación considerando que el mercado de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES son las farmacias, hospitales, centros de salud, clínicas y provincias (Huanuni, Challapata, Llallagua, Uncia, Uyuni, Tupiza, CaraCollo y Colquiri) del departamento de Oruro y es necesario definir adecuadamente el segmento para así poder acceder de mejor manera al mismo.

CUADRO N° 22

Segmentación y táctica

SEGMENTACIÓN	TÁCTICA
Farmacias	Venta de manera personal – envió a la farmacia
Hospitales	Venta de manera personal – envió al hospital
Clínicas	Venta de manera personal – envió a la clínica
Farmacias (Provincias)	Venta de manera personal – envió a farmacia

Fuente: Elaboración propia

Recabando información que nos brinda la empresa ABDRETEC se puede constatar en los registros las zonas donde se abastece la mayor cantidad de productos incluidos en los pedidos de las diferentes zonas tales como:

- Zona central del departamento de Oruro
- Provincias
- Zona norte

- Kantuta
- Farmacias cercanas a hospitales, clínicas y centros de salud.

Sin embargo, los envíos de los productos se realizan de manera personal ya que la empresa no cuenta con un vehículo para transporte, lo cual genera un costo adicional, demora en la entrega e insatisfacción en los clientes, denotando así la existencia de una deficiencia en el sistema de distribución.

1.46.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa en la actualidad no cuenta con zonas definidas de distribución de sus productos, es decir que no cuenta con una orden para entregar los pedidos, por lo tanto, no se satisface a tiempo con el pedido y en algunas ocasiones retorna a la empresa porque el tiempo no alcanza para cubrir todo el mercado, esto a causa de que no está segmentado en zonas geográficas bien definidas.

A continuación, se propone la definición de zonas geográficas en relación a la información que nos brinda la empresa de las zonas donde se realizan la mayoría de los pedidos actualmente.

CUADRO N° 23:

Zonas geográficas para entregar pedidos

N° ZONA	NOMBRE DE LA ZONA
Zona 1	Zona Norte
Zona 2	Zona central
Zona 3	Zona Sud
Zona 4	Zona Este
Zona 5	Zona Nor este

Fuente: Elaboración propia

1.46.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La comercialización de productos farmacéuticos en las últimas gestiones se ha extendido por las necesidades del mercado, actualmente existen muchas empresas dedicadas a esa actividad. ANDRETEC REPRESENTACIONES busca diferenciarse de la competencia ayudando al cliente a satisfacer sus necesidades y por esta razón es que además de la entrega

a las farmacias se implementara la creación de una página de Facebook (Véase en ANEXO N° 8) que permita a los clientes visualizar los productos desde cualquier lugar y momento, así mismo podrá promocionar sus productos y mantener a sus clientes informados sobre los lanzamientos de nuevos productos, ofertas, promociones y descuentos existentes.

Con la estrategia propuesta anteriormente se busca obtener una ventaja frente a la competencia, esperando que el cliente se sienta atraído por este tipo de innovaciones y diferenciadores.

Actualmente la empresa brinda a los clientes el servicio de entrega a farmacias, hospitales e instituciones esta estrategia de entrega hace que se diferencie de la competencia pero el sistema de distribución de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES es deficiente, por lo que se propone que la empresa tenga un sistema de distribución eficiente.

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES se posicionara con un servicio de diferenciación a través de la entrega de productos de forma eficiente y rápida, brindando seguridad y confiabilidad en la entrega de manera oportuna de los productos, para distinguirse del resto de la competencia, por siguiente que los productos se entregarán de forma segura y en buenas condiciones al menor tiempo posible, logrando así brindar un mejor servicio a sus clientes.

1.47. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

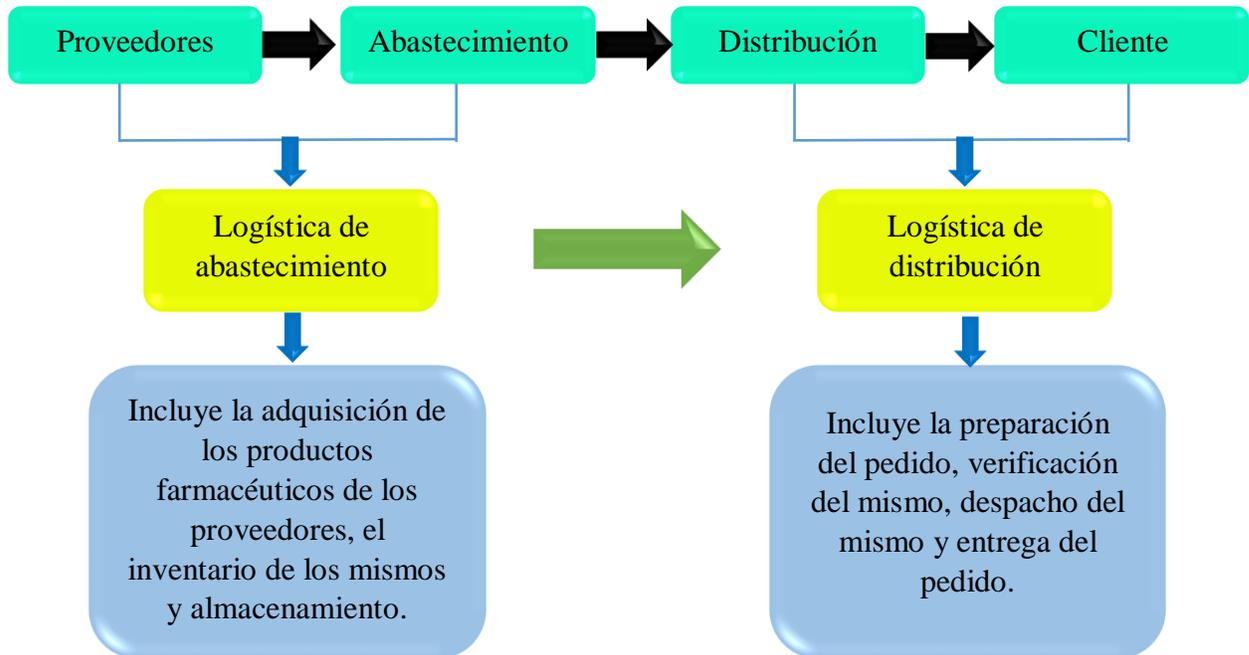
El canal de distribución y la logística de distribución son funciones muy importantes para el desempeño de toda empresa, por lo cual debe estar a cargo de personal apto que pueda dirigir y aplicar diferentes estrategias y técnicas que ayuden al desarrollo de la misma.

El canal de distribución de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES que debe utilizar para llegar al cliente juega un papel muy importante, por lo tanto, se le debe dar un seguimiento adecuado.

1.47.1. PROCESO DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN

CUADRO N° 24

Proceso de logística de distribución



Fuente: Elaboración propia

1.47.2. Descripción del proceso de logística

Los principales proveedores de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES son:

1.47.2.1. Proveedores

- Proveedor de ampollas inyectables pertenece a la línea Biosano que es proveniente de Chile, donde la empresa EFARMA (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.) se encarga de importar este producto para distribuir a las sucursales y empresas en el país.
- Proveedor de comprimidos, cremas, ungüentos y otros medicamentos pertenece a la línea Minlap que es proveniente de Chile. Donde la empresa EFARMA (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.) se encarga de importar este producto para distribuir a las sucursales y empresas en el país.
- Proveedor de cremas, ungüentos, comprimidos cápsulas y otros medicamentos que pertenece a la línea Wexford que es proveniente de La India, donde la empresa

EFARMA (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.) se encarga de importar este producto para distribuir a las sucursales y empresa en el país.

- Proveedores de productos de higiene personal (pastas dentales, cepillos dentales, enjuague bucal, toallas femeninas, preservativos, rasuradoras y otros) que pertenece a la línea Multibrans proveniente de Inglaterra pero es importada vía Estados Unidos, donde la empresa EFARMA (Empresa de Especialidades Farmacéutica Ltda.) se encarga de importar este producto para distribuir a las sucursales y empresa en el país.
- Proveedor de insumos médicos como ser: jeringas, vendas elásticas, vendas de gasa, algodones, equipos de suero, guantes de examinación, guantes quirúrgicos, compresas, etc. Que pertenece a la línea PREMIER esta línea es exclusivamente boliviana que pertenece a la empresa PROTEX SRL.
- Proveedor de omega 3, vitamina D y vitamina C + zinc que pertenece a la empresa MIX NUTRI BOLIVIA SRL.

1.47.2.2. Abastecimiento

El abastecimiento de los productos farmacéuticos se realiza semanalmente las misma es recepcionada, se realiza un control respectivo, luego se almacena para ser distribuida.

1.47.2.3. Distribución

Para la distribución de los productos farmacéuticos se realiza de forma directa de la empresa al cliente, se utiliza el canal corto, se realiza el pedido por parte de los clientes, seguidamente se procede a la preparación del pedido, luego a la verificación del pedido y por último la entrega del pedido.

1.47.2.3.1. Proceso de distribución y transporte

CUADRO N° 25

Proceso de distribución y transporte



Fuente: Elaboración propia

1.47.2.4. Cliente

Se le hace la respectiva entrega del pedido a la farmacia, se le hace firmar la factura del cliente una vez que verifique que el pedido esté completo y en perfecto estado.

1.48. ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Actualmente la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES utiliza el canal de distribución indirecto, en este canal la empresa se encarga de vender y distribuir a los detallistas (Farmacias), y finalmente los vendedores de la misma realiza la venta al consumidor final.

La venta que realiza la empresa a estos detallistas es a través de la venta directa los productos que se reciben de los proveedores.

Considerando los estudios de mercado un gran número de clientes sujetos a un estudio manifestaron que la empresa no cuenta con los productos farmacéuticos disponibles a la hora de realizar su compra, también algunos clientes manifiestan que el tiempo de entrega no es el que ellos esperan y por lo tanto no satisface sus necesidades.

1.48.1. Canal indirecto

Se utiliza el canal indirecto porque la empresa se encarga de vender y distribuir sus productos a los detallistas (Farmacias) mediante pedidos donde los mismos realizan la venta al consumidor final como se muestra en el siguiente diagrama:

CUADRO N° 26

Canal de distribución



Fuente: Elaboración propia

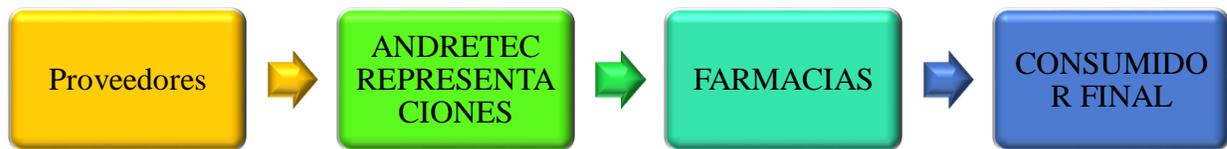
1.48.2. Distribución intensiva

Se recomienda a la empresa aplicar la distribución intensiva, se debe tener en la empresa una existencia amplia de los productos de mayor rotación.

El principal objetivo de la distribución intensiva es llegar al mayor número de clientes posibles, también la distribución de una variada gama de productos e incrementar la disponibilidad de aquellos que cuentan con una mayor rotación.

CUADRO N° 27

Distribución de los productos



Fuente: Elaboración propia

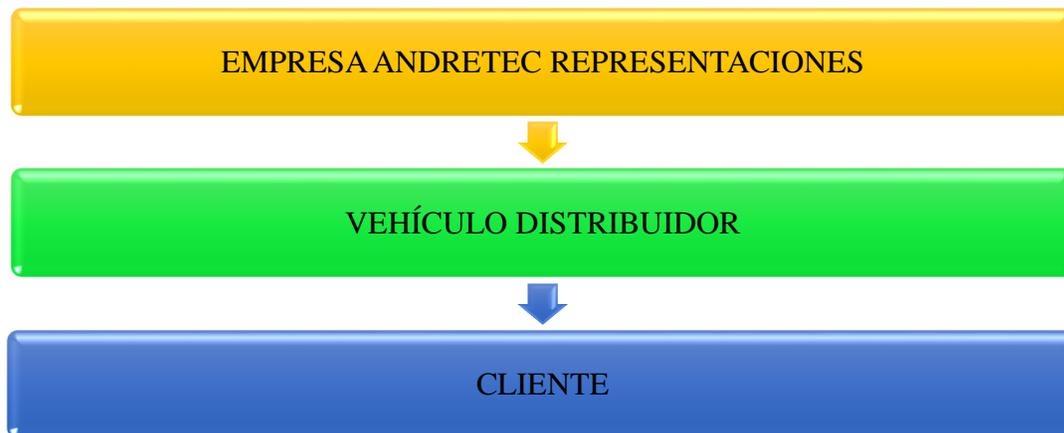
1.49. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES deberá cambiar su actual canal de distribución, puesto que éste presenta falencia ya que no satisface en su totalidad las expectativas y necesidades de sus clientes, dado que no cuenta con un vehículo propio para el transporte y distribución de los productos.

Se propone a la empresa el siguiente canal de distribución:

CUADRO N° 28

Canal de distribución para la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES



1.50. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

1.50.1. Transporte

El transporte siempre ha sido un factor crucial para el funcionamiento de los negocios que transportan mercancías. El transporte es una de las funciones especiales del sistema de distribución física, en el cual la empresa debe decidir de qué manera se realizará la

transportación de sus productos a sus clientes, tomando en cuenta el tiempo de entrega y el estado en que el producto llegue a su destino.

El actual método de distribución utilizado por la empresa genera mucho retraso en la entrega del pedido, generando molestia e insatisfacción en los clientes, además de limitar el número de entregas diarias; es por ello que se propone la compra de un vehículo para la realización de la entrega de los productos a los diferentes clientes, esto reducirá el tiempo de entrega, generará mayor satisfacción en el cliente y permitirá llegar a mas lugares geográficos para la apertura de nuevos puntos de venta.

A continuación, se detalla las partes técnicas del vehículo nuevo que se desea adquirir para una mejor y eficiente distribución de los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

GRÁFICA N° 11

Imagen referencial del vehículo



Fuente: Mercado libre

CUADRO N° 29

Costo del vehículo

Concepto	Detalle
----------	---------

Compra del vehículo	Capacidad 1000 kg
Costo	153.120 Bs.
Modelo	Mercedes-Benz Sprinter 2.1 515 Combi 4325 150cv 19+1
Tipo	Furgoneta
Año	2015
Volumen	12 m ³
Capacidad de carga	1740 kg.
Marca	Mercedes-Benz

Fuente: Elaboración propia

1.50.2. Datos y proyecciones financieras de distribución

A continuación, se presenta una propuesta de lo que la empresa requiere para poder mejorar su canal de distribución. Se sugiere la compra de un vehículo para que los productos de la empresa lleguen en buen estado al cliente y en un menor tiempo.

CUADRO N° 30
Costo del vehículo sugerido

Ítem	Características	Precio de compra
Vehículo	Mercedes-Benz Sprinter 2.1 515 Combi 4325 150cv 19+1 de 3 a 4 toneladas	22.000 \$ convirtiendo a Bolivianos sale un precio de 153.120 Bs.

Fuente: Elaboración propia

- **Mantenimiento del vehículo**

El mantenimiento de la herramienta de distribución es necesario para que la empresa no tenga problemas al momento de la distribución de sus productos, debido a este motivo se realiza un presupuesto de gastos en el mantenimiento.

CUADRO N° 31

Costo del mantenimiento del vehículo

Ítem	Precio unitario día	Número de veces	Costo unitario al mes
Limpieza de vehículo	20 Bs	4	80 Bs
Inflado de gomas	4 Bs	5	20 Bs
Engrasado de rodamientos	90 Bs	1	90 Bs
Total			120 Bs.

Fuente: Elaboración propia

- **Costo del combustible para el vehículo**

CUADRO N° 32

Costo del combustible para el vehículo

Ítem	Litros por kilómetros	Costo unitario	Costo unitario día	Costo total al mes
Gasolina	El vehículo gasta 1 litro de gasolina por cada 5 kilómetros recorridos.	3.74 Bs.	4 litros por día es igual a 14,96 Bs.	388,96 Bs

Fuente: Elaboración propia

- **Costos anuales para realizar una distribución eficaz**

CUADRO N° 33

Costos anuales para realizar una distribución eficaz

	Costo mensual	Costo anual
Mantenimiento del vehículo	180	2100
Combustible para el vehículo	500	6000
TOTAL		8100

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los productos al cliente debe funcionar de lunes a sábado, esta distribución se debe realizar de acuerdo a la frecuencia de pedidos y lugares donde se encuentran, la distribución se realizará de lunes a viernes de 8 horas al día y el sábado de 4 horas. De tal forma se pretende obtener mayor abastecimiento en el mercado. Este presupuesto se considera una aproximación a los gastos en los que se tendría que incurrir con la adquisición del vehículo, puesto que en algunos casos se debe dirigir a provincias e incurrir en gastos de mantenimiento.

1.51. INVENTARIO

Tener un control de inventario eficiente impacta en los resultados obtenidos de la empresa porque consiste en comprender lo que se tiene en el almacén o cuándo entran y salen. El objetivo del control de inventario es satisfacer las expectativas de los clientes, de atención a sus pedidos a tiempo y esto puede ayudar a minimizar el inventario de fluctuación que el mismo se basa en el ritmo de las ventas y la comercialización no pueden decidirse con exactitud.⁴⁴

De acuerdo a la información recabada en la investigación de mercados se aprecia que en algunas ocasiones la empresa no cuenta con productos disponibles a la hora en los que los consumidores realizan su compra, por lo que se propone lo siguiente:

⁴⁴ Willian, J. Michael, J., Bruce J. (2004). Fundamentos del marketing Pág. 476. (14 ed.). México: McGraw-Hill.

- **Establecer el nivel óptimo de inventario**

Este nivel permitirá satisfacer las necesidades de la empresa con la mínima inversión.

Para tener productos disponibles en la empresa, deberá ser utilizada el nivel óptimo de inventario, lo cual para el mismo será necesario un plan surtido de los productos. Mientras el inventario se mantenga surtido la empresa tendrá la oportunidad de satisfacer las necesidades de los clientes manteniendo un Stock que no incremente gastos en el almacenamiento, pero tampoco presenta insuficiencias que impidan responder a la demanda de los clientes.

- Para la disponibilidad de los productos. Se deberá adoptar el sistema **Jist in Time (JIT)** para evitar problemas de gestión de stocks la empresa debe tomar en cuenta la rotación de los inventarios, debido a que debe conocer cuando el producto permanece estancado o con baja rotación, ya que éste representa una parte del capital de la empresa que no está generando utilidades; por tal motivo se debe tener registros de los productos que tienen mayor rotación (entradas y salidas), lo que le permitirá abastecerse de manera adecuada y personalizada según el nivel de rotación de sus diferentes productos.

En cuanto a los niveles de inventario reducidos, se hará a través de la utilización del sistema “Jalar” es decir que a medida que el Stock de productos vaya reduciendo de acuerdo a los requerimientos de la demanda, se ira surtiendo el almacén de los productos, para evitar tener productos sin movimientos dentro de la empresa que en vez de que estén generando ganancias estén generando pérdidas.

1.51.1. Almacenaje

Tomando en cuenta el almacenamiento de los productos la propuesta para el mismo consiste en implementar el sistema de almacenamiento dinámico conocido como FIFO o PEPS que nos asegura una rotación óptima de los productos.

Se debe llevar a cabo un control de rotación a los productos de modo que los primeros recibidos (Entradas) sean los primeros en ser utilizados (Salidas).

Se debe tomar en cuenta que cada producto tiene una fecha de expiración o puede sufrir algún tipo de deterioro mientras más tiempo sea almacenado.

Para el almacenamiento de los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES debe considerar los siguientes aspectos:

- El almacenamiento de los productos farmacéuticos deberá ser ordenados en los diferentes estantes destinados para cada uno de los mismos, manteniendo la respectiva distancia para evitar el deterioro, daño o algún tipo de accidente que pueda suceder.
- El almacenamiento de los productos farmacéuticos debe ser realizado de manera ordenada para que se minimice el deterioro, también se debe revisar el almacén que esté en las condiciones adecuadas, esto se debe realizar antes de recibir los productos de los proveedores, debe evitar aquellas condiciones que puedan afectar la integridad del producto.
- Los productos se deben ordenar de manera que nunca toquen el piso u otras fuentes de contaminación.
- En el caso de enviar de manera imprevista productos defectuosos y los mismos se devuelvan, se deberá depositar en un ambiente diferente y estos deben llevar un registro continuo para su reposición por envío defectuosos o por verificación del defecto antes del envío, estos registros deberán contener el nombre del producto, la fecha de detección y cantidad de los productos identificados en mal estado. (Véase en ANEXO N° 14)

1.52. SISTEMA DE VENTAS

El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente de un producto o servicio a cambio de dinero. Por otro lado, las ventas es uno de los factores más importantes de una empresa, la función del vendedor es obtener mayor número de ventas, el mismo debe contar con algunos aspectos:

- Contar con un traje de bioseguridad.
- Estar dispuesto a realizar la orden de pedido de manera eficiente.
- Tener dominio en el lenguaje.
- Explicar las características de los productos.
- Informar que clientes realizaron el pedido.
- Emitir factura siempre.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.53. CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado la presente investigación y haber elaborado la propuesta en base a la distribución de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES, presentamos las siguientes conclusiones:

- La carencia de un sistema de logística de distribución representa una barrera, la cual dificulta el incremento de las ventas, puesto que la misma no cuenta con un vehículo de transporte apropiado para los productos.
- Según los resultados de la investigación de mercados una de las principales desventajas que tiene la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES frente a su competencia, es el no contar continuamente con productos disponibles para los clientes, lo cual genera que los mismos acudan a la competencia para adquirirlos ya sea porque ellos cuentan con esos productos disponibles o que ofrecen a menor precio.
- El almacenamiento adecuado del producto es importante para determinar su buen estado y evitar el deterioro de los mismos.
- La entrega de los productos de la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES es moroso en ocasiones y esto genera una insatisfacción en algunos clientes.
- Por lo analizado en la problemática de la presente investigación, se puede concluir que es posible generar un mayor nivel en las ventas a través del diseño de estrategias de logística de distribución.
- Durante la elaboración de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se analizó internamente, donde se logró detectar algunos aspectos negativos y desfavorables para la empresa, los cuales deberán ser subsanados.
- Así, también, por último, se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los clientes indicaron que uno de los factores que influye en la decisión de compra es el precio, ya que estos adquieren productos en gran cantidad, sin dejar de lado que toman en cuenta la calidad del mismo.

1.54. RECOMENDACIONES

A continuación planteamos una serie de recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta por la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES.

- Todas las estrategias propuestas serán efectivas siempre y cuando se realice un control y seguimiento adecuado.
- Como se dijo anteriormente es necesario que la empresa incorpore un vehículo para la distribución de los productos, porque como se pudo evidenciar, la empresa no cuenta con un medio de transporte propio y los medios (Minibús, pie, taxi y otros) que se utiliza no abastecen para la distribución de los pedidos; por tal motivo no se logra satisfacer las necesidades de los clientes, la incorporación del vehículo permitirá tener una mayor cobertura del mercado y más intensidad de distribución de productos.
- Se recomienda implementar el sistema de verificación de los niveles de rotación de inventario, para de esta manera se pueda contar siempre con productos disponibles para los clientes.
- Al utilizar las estrategias propuestas, la empresa podrá diferenciarse de su competencia de mercado a través de un servicio de entrega de productos más rápido y eficiente, además que con la implementación de una página de Facebook se acercara a sus clientes y estos podrán ver la variedad de los productos, lanzamientos, ofertas, descuento y a su vez realizar sus pedidos de una manera más rápida.
- Se recomienda a la empresa realizar un control de los almacenes de manera regular, con el propósito de identificar si están en buen estado, sin ningún deterioro y a su vez verificar la fecha de expiración.
- Se recomienda a la empresa verificar el nivel de rotación de los distintos productos, esto ayudará al momento de surtir los productos y la cantidad que deben pedir a los proveedores.
- Las farmacias son un canal de distribución muy importante para la empresa ANDRETEC REPRESENTACIONES por lo cual se recomienda a la empresa realizar más convenios con empresas de FARMACOS con el objetivo de ampliar la gama de productos y que estos estén disponibles en todo momento para los clientes, considerando el precio y la calidad de los mismos.