



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación
de inventarios en farmacias, Lima 2020.**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTORA

Br. Correa Puma, Stefany

ORCID: 0000-0002-4346-8944

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de calidad

LIMA - PERÚ

2020

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Raul Patrnoic Rengifo

ORCID: 0000-0003-4170-8753

Secretario

Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos

ORCID: 0000-0001-8910-222X

Vocal

Mg. Jorge Varga Merino

ORCID: 0000-0002-3084-8403

Asesor temático

Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

ORCID: 0000-0001-9555-6690

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico con mucho orgullo y cariño a mis abuelos, padres y hermanos por creer en mí y darme fuerzas para seguir adelante, nunca dejaron de alentarme y me llenaron de fortaleza para culminar esta etapa que con mucho sacrificio he logrado.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme vivir este momento tan importante en mi formación profesional. Agradecer a la Universidad Norbert Wiener por las enseñanzas que me brindaron durante estos años. A mis compañeros por brindarme su amistad y a las personas que siempre me apoyaron y alentaron a lograr mis metas.

Declaración de Autoría

| | | |
|--|-------------------------------|-----------------------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN DE AUTORIA | |
| | CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017 | VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01 |

Yo, Correa Puma Stefany estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima, 2020" para la obtención del Título Profesional de Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
Correa Puma Stefany
DNI: 48448507

Lima, 30 de junio de 2020



Huella

Índice

| | Pág. |
|--|-------------|
| Miembros del Jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración de Autoría | v |
| Índice | vi |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras | ix |
| Índice de cuadros | x |
| Resumen | xi |
| Abstract | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| II. MÉTODO | 13 |
| 2.1 Enfoque y tipo | 30 |
| 2.2 Población, muestra y unidades informantes | 31 |
| 2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes | 31 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 2.5 Proceso de recolección de datos | 34 |
| 2.6 Método de análisis de datos | 35 |
| III. RESULTADOS | 36 |
| 3.1 Descripción de resultados cuantitativos | 36 |
| 3.2 Descripción de resultados cualitativos | 46 |
| 3.3 Diagnóstico | 51 |
| 3.4 Propuesta | 55 |
| 3.4.1 Priorización de los problemas | 55 |
| 3.4.2 Consolidación del problema | 56 |
| 3.4.3 Fundamentos de la propuesta | 57 |
| 3.4.4 Categoría solución | 59 |
| 3.4.5 Direccionalidad de la propuesta | 60 |
| IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 75 |
| 4.1 Discusión | 75 |

| | |
|---|-----|
| 4.2 Conclusiones | 77 |
| 4.3 Recomendaciones | 78 |
| ANEXOS | 85 |
| Anexo 1: Matriz de la investigación | 86 |
| Anexo 2: Evidencias de la propuesta | 87 |
| Anexo 3: Instrumento cuantitativo | 97 |
| Anexo 4: Instrumento cualitativo | 99 |
| Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo) | 101 |
| Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental | 102 |
| Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti | 112 |
| Anexo 8: Fichas de validación de la propuesta | 113 |
| Anexo 9: Matrices de trabajo | 115 |
| Anexo 10: Matrices de Teorías | 123 |
| Anexo 11: Matrices de Conceptos | 127 |
| Anexo 12: Matrices de Antecedentes | 137 |
| Anexo 13: Matrices de Método | 158 |
| Anexo 14: Matriz para el diseño de la propuesta | 170 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Ventas | 36 |
| Tabla 2. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Ventas | 37 |
| Tabla 3. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Sistema ABC | 39 |
| Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de la sub categoría Fuerza de ventas | 40 |
| Tabla 5. Pareto de la categoría calidad de Rotación de Inventarios | 42 |
| Tabla 6. Plan de actividades del objetivo 1 | 64 |
| Tabla 7. Plan de actividades del objetivo 2 | 67 |
| Tabla 8. Plan de actividades del objetivo 3 | 70 |

Índice de figuras

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Sub categoría ventas | 36 |
| Figura 2. Sub categoría Ventas | 38 |
| Figura 3. Sub categoría Sistema ABC | 39 |
| Figura 4. Sub categoría Fuerza de Ventas | 41 |
| Figura 5. Pareto de la categoría rotación de inventario | 45 |
| Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Ventas | 46 |
| Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Sistema ABC | 47 |
| Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Fuerza de ventas | 49 |
| Figura 9. Nube de Palabras de la categoría problema rotación de inventarios | 50 |
| Figura 10. Análisis mixto de la categoría rotación de inventarios | 51 |

Índice de cuadros

| | Pág. |
|--|-------------|
| Cuadro 1: Matriz de categoría y sub categorías | 32 |
| Cuadro 2: Matriz de técnicas e instrumentos | 32 |
| Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta | 63 |
| Cuadro 4. Presupuesto del objetivo 1 | 66 |
| Cuadro 5. Presupuesto del objetivo 2 | 69 |
| Cuadro 6. Presupuesto del objetivo 3 | 72 |
| Cuadro 7. Matriz de tácticas, actividades y cronograma | 73 |
| Cuadro 8. Matriz de cronograma | 74 |

Resumen

La investigación titulada “Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020”, se elaboró con el objetivo de mejorar la rotación de inventarios en farmacias con el fin de evitar pérdidas económicas y físicas de los inventarios, a través de la fuerza de ventas se busca lograr un adecuado control de inventarios, abastecimiento oportuno y reducir el cambio de recetas por otras marcas.

Para realizar la investigación se utilizó un sintagma holístico, enfoque mixto, tipo proyectivo, nivel comprensivo y con método inductivo-deductivo, se encuestaron a un total de 30 personas que laboran en farmacias entre ellos químicos farmacéuticos, encargados y técnicos en farmacia, el instrumento que se utilizó fue un cuestionario con 20 preguntas, así mismo se entrevistó a 3 personas que laboran en farmacias que cuentan con experiencia y conocimiento suficiente, de tal forma se obtuvo información para la ejecución de esta investigación. Para el análisis de la información se procesó mediante el Atlas. Ti, Excel y el diagrama de Pareto.

Según los resultados obtenidos, se necesita mejorar la rotación de inventarios en farmacias, por ello se propone implementar un “Manual de estrategia de ventas” dirigido a la fuerza de ventas de la empresa comercial y a los farmacéuticos para visualizar y controlar los inventarios de las farmacias, también incentivar a las farmacias a recomendar y vender los productos de la marca mediante la elaboración de un aplicativo denominado “Sales Force”, también implementar programas de incentivo y de fidelización como: Reconocimiento al mejor vendedor, programa de incentivos, capacitaciones y talleres.

Palabras clave: farmacias, rotación de inventarios, fuerza de ventas, sistema ABC y venta

Abstract

Research entitled “Sales strategy of a commercial company for the rotation of inventories in pharmacies, 2020”, was developed with the aim of improving invention turnover in pharmacies in order to avoid economic and physical losses of, because the sales force will achieve adequate inventory control, timely supply and reduce the change of prescriptions for other brands.

A holistic phrase, mixed approach, projective type, comprehensive level and inductive-deductive method was used to carry out the research, a total of 30 people were surveyed to be in pharmacies including pharmaceutical chemists, pharmacy technicians, the instrument used was a questionnaire with 20 questions, 3 people working in pharmacies with sufficient experience and know edge were also interviewed, information was obtained for the execution of this investigation. For the analysis of the information was processed using the Atlas Ti, Excel and Pareto diagram.

According to the results obtained, it is necessary to improve inventory turnover in pharmacies, for this reason it is proposed to implement a "Sales Strategy Manual" that makes it easier for the sales force to visualize and control the inventories of pharmacies, also to encourage pharmacies to recommend and sell the brand's products through the development of an application called "Sales Force", also implement incentive and loyalty programs such as: Recognition of the best seller, incentive program, trainings and workshops.

Key words: pharmacies, inventory rotation, sales force, ABC system and sales

I. INTRODUCCIÓN

La rotación de inventarios es muy importante para las empresas, principalmente aquellas que producen o comercializan productos farmacéuticos, pues depende de la rotación y/o utilización de estos productos o materiales no caduquen ni se encuentren en mal estado y a consecuencia de ello se genere una pérdida para la empresa. La rotación de inventarios es un análisis por el cual podemos identificar que productos o materiales tienen mayor rotación en un período determinado como también una menor rotación, puesto que ello depende el éxito de una empresa, en efecto a las empresas les conviene rotar y/o utilizar con prontitud las existencias que mantienen en su almacén.

El sector farmacéutico en el Perú se encuentra en constante cambio ya que al pasar el tiempo se hallan descubrimientos a favor de la salud humana con el fin de mejorar e innovar la producción de los productos farmacéuticos y dar esperanza o calidad de vida a aquellas personas que se encuentran vulnerables con algún tipo de patología; cabe mencionar que la industria farmacéutica es un sector donde abunda diversos laboratorios, droguerías y distribuidoras farmacéuticas donde existe cierta competitividad en los precios, posicionamiento, innovaciones, entre otros.

La entidad encargada de fiscalizar a los establecimientos farmacéuticos es la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (DIGEMID) un ente del Ministerio de Salud. Siendo sus principales funciones controlar, vigilar y analizar que cumplan con las normas y políticas en materia de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios y establecimientos farmacéuticos públicos y privados, puesto que son productos de primera necesidad para la salud humana encargándose de controlar el cumplimiento de las normas a nivel nacional.

La empresa internacional farmacias “Su Salud” presenta un conflicto que inicio cuando las cuentas pendientes del inventario de su mercadería al final de un periodo determinado, es igual a las cuentas por pagar, aun así, siendo mayor a la cuenta efectivo que es igual al efectivo de la mercadería que aún no ha sido vendida y permanecen en las farmacias algunas mercaderías en mal estado y caducadas (Piza, 2017).

En la farmacia Adriana se identificó la falta de fidelización en sus clientes a consecuencia de ello perjudica a sus ganancias y rentabilidad, otros factores que presenta como dificultad es no mantener un stock adecuado de medicamentos, de esta manera pierde ventas y la atención que brindan a los clientes es correcta, pero tienen la necesidad de implementar un plan para fidelizar clientes y mantenerlos satisfechos, para incrementar las ventas que desean realizar (Guevara, 2016).

La situación problemática de la empresa Sylé fue la disminución de las ventas a causa que los consumidores no conocen los productos, beneficios y ventajas, tampoco la imagen de la empresa y marca, las estrategias que han utilizado para incrementar las ventas no han funcionado para vender el producto ya que no han sido recepcionados correctamente por los consumidores y no han logrado posicionarse su mente (Hidalgo, 2016).

La empresa “Su farmacia inglesa” presenta desconocimiento acerca de la rotación de algunos productos que permanecen en stock por un largo tiempo, ocasionando un elevado volumen de mercadería sin rotar lo que genera gran pérdida para la empresa. Además, no cuenta con políticas contables para un control de inventarios, lo que genera un inadecuado manejo de los recursos económicos para la compra, almacenamiento y venta de los productos (Ribadeneira, 2017).

Las distribuidoras farmacéuticas comúnmente presentan inconvenientes en el control de inventarios en su distribución, ya que se origina en la carencia de mecanismo de control porque manejan en gran cantidad productos farmacéuticos que deben estar adecuadamente almacenados y deben ser correctamente manipulados por los profesionales que laboran en las distribuidoras, así mismo el control de inventarios va en conjunto con el tiempo de rotación ya que es indispensable el movimiento de la mercadería para beneficio de la empresa (Asencio, Gonzales & Lozano, 2017).

A nivel nacional la empresa de farmacias Rosita ha identificado una baja en las ventas a causa que el personal técnico no cumple con enviar el listado de productos faltantes al almacén para su reposición, por otro lado, los productos del establecimiento farmacéutico que son vendidos durante el día no son reportados en el sistema, en tal sentido al momento de realizar un registro de control no coincide la cantidad de mercadería en físico con la

mercadería que se registra en el sistema, a consecuencia de ello se encontró mercadería vencida y desordenada (Altamirano, 2017).

Lima Villa Natura EIRL, presenta una problemática a causa de no lograr sus metas comerciales porque no existe una estrategia de marketing implementada en la empresa, es por ello que las ventas de producto están congeladas y no influyen interés en los consumidores para elegir la marca. La empresa necesita generar venta de sus productos para alcanzar sus objetivos organizacionales y lograr ser competitiva en el mercado que se dedican (Lima, 2017).

La empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. no ha logrado captar los clientes que deseaba ya que sus ventas no han incrementado en los últimos años como planificaron, y no ha tenido cobertura otros locales, sin embargo, la empresa ha mejorado en la calidad de sus productos, a pesar de ello la empresa no toma importancia en publicidad de sus productos, planificación de comercialización y atención al cliente, puesto que se resisten al cambio de implementar un plan de marketing (López, 2017).

Las bodegas de Lima Metropolitana no cuentan con recursos como asesorías y medios necesarios para lograr profesionalizar sus negocios, considerando el servicio de atención brindado a los clientes por parte de las personas que atienden en las bodegas, es decir el personal no practica las técnicas de ventas que son necesarias para ofrecer e impulsar adecuadamente los productos, por otra parte desconocen cómo manejar y mantener stocks necesarios de mercadería y lograr presentar a los clientes aquellos productos que más ganancias representa en su negocio y también el cliente quede satisfecho por el servicio (Hadad y Nuñez, 2017).

En la empresa “LUBCOM S.A.C” el problema es la incorrecta gestión de stocks ya que se ha detectado un excesivo volumen de mercancías que ocupan gran parte de los almacenamientos y no están siendo aprovechados. Por otro lado, se observa que los pedidos de los clientes no son dispensados de forma satisfactoria debido a una ineficiencia en la toma de pedidos ya que los trabajadores no están aptos para ofrecer un servicio eficaz (Linian, 2017).

En tal panorama, la empresa comercial reconocida en el rubro farmacéutico presenta dificultad en la rotación de inventarios que son comercializados y distribuidos en los establecimientos farmacéuticos, las farmacias están abastecidas con diversas marcas de clases terapéuticas con el fin de que el paciente encuentre en la farmacia el medicamento que necesite. Así mismo el personal que labora en las farmacias suelen percibir beneficios como incentivos monetarios y no monetarios por las diversas empresas farmacéuticas, con el fin que vendan una marca de producto, también suelen cambiar las recetas médicas que prescribe un médico por otras marcas por el mismo motivo mencionado anteriormente. De tal modo que las farmacias no están fidelizadas totalmente con una sola marca.

La fuerza de ventas de la empresa comercial necesita reforzar sus funciones para lograr identificar los problemas que presente una farmacia y mantenerla informada acerca de los productos que provee, los clientes potenciales deben ser las farmacias donde las visitas comerciales sean eficientes para que el personal de la farmacia recuerde los beneficios y ventajas del producto que se le presenta.

Así mismo, se deben a fomentar la rotación de los productos en farmacias donde el cliente quede satisfecho con el servicio brindado y de esta forma solicite por medio una orden de compra los productos farmacéuticos periódicamente, es por ello que la farmacia debe tener un correcto control de inventario para que los productos considerados de primera necesidad no caduquen, se maltraten o pierdan ya que deben rotar en un período determinado, como consecuencia de ello traería consigo merma de los productos y pérdida de dinero para la botica y/o farmacia. Es por ello la importancia de la rotación de inventarios en los establecimientos farmacéuticos que brinda servicio directo a clientes y pacientes.

En antecedentes internacionales Taipei (2016) llevó a cabo la investigación como título: Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de Kardex, en la farmacia del hospice san camilo del sector comité del pueblo dmq 2015-2016, el objetivo fue identificar cuáles son los principales problemas en la rotación de inventario de medicamentos para conocer la cantidad de fármacos vendidos y cuántos se deben adquirir en la farmacia Hospice San Camilo. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo tipo exploratorio. Se utilizó técnicas de encuestas, cuestionarios en la farmacia del Hospice San Camilo, se obtuvo

como resultado el desconocimiento de despacho de medicamentos por parte de los trabajadores, además de generar la pérdida de medicamentos y stock de medicamentos.

Así mismo, Suarez & Cardenas (2017) realizaron la investigación: La rotación de los inventarios y su incidencia en el flujo de efectivo, con el objetivo de demostrar la necesidad que posee el establecimiento de un registro de inventarios que permita un mejor control de los productos de alta y baja rotación de la empresa, la investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo tipo descriptivo y documental. Se utilizó técnicas de encuestas, entrevistas y revisión de documentos, como resultados se identificó los productos que rotan de forma más rápida y lenta en la empresa Roxvill S.A. Por lo que algunos inventarios llevan demasiado tiempo en reponerse durante un periodo, y otros inventarios rotan más rápido lo que ocasiona sus escases, puesto que se debe reponer con rapidez los productos más potenciales de la empresa.

Es importante mantener el control de inventarios para conocer los productos con alto nivel de rotación y bajo nivel de rotación de esta forma se puede reponer o solicitar los inventarios faltantes a la empresa. También identificar cual es el cuello de botella en los inventarios de un período. Evidenciaron en la empresa Comercial Roxana Villacis S.A. Roxvill. La rotación de sus inventarios identificando qué productos rotan más rápido y que productos rotan más lentos en un periodo, definiendo la reposición de aquellos inventarios más solicitados.

De la misma forma Asencio, Gonzales & Lozano (2017) realizaron el estudio: El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. Tiene como objetivo analizar el control de inventarios, contextualizado en el sector de distribución farmacéutica de Ecuador, a fin de determinar su incidencia en los costos y beneficios de las organizaciones, la investigación se realizó mediante un enfoque exploratoria, descriptivo, tipo mixto, con una muestra de 15 personas de un total de 25. Se utilizó técnicas de observación, entrevistas y encuestas realizadas a una empresa distribuidora farmacéutica, como resultados obtenidos se identificó la carencia de organización y control de inventarios. Indicando el 100 % de la muestra que necesitan un manual de guía para el correcto control de inventarios. Siendo relacionado con las ventas para asegurar la rotación de inventarios y el incumplimiento por parte del personal encargado, desfavoreciendo a las ganancias de la

empresa farmacéutica. Los resultados de la investigación aportan a otras problemáticas que afrontan carencia de organización y control de inventarios. Evidenciaron la carencia por parte de la distribuidora farmacéutica en la organización y control de inventarios perjudicando en los procesos de rotación desfavoreciendo a los resultados de la empresa

De igual de importancia, Villegas (2019) llevó a cabo la investigación titulada: Rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros. El objetivo de la investigación es determinar el grado de rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros, la investigación lo realizó mediante un enfoque investigativo, tipo descriptivo documental, con una muestra de 3 trabajadores de un total de 10. Así mismo utilizó técnicas de entrevistas, observación de estados financieros para recopilación de datos, obteniendo como resultados que el total de inventario se realiza en 129 días, puesto que aproximadamente en 4 meses se debe solicitar nuevo inventario siendo un nivel medio para la empresa, ya que puede ser mejorado. Por lo tanto, mantener un nivel de inventario adecuado ayuda reducir costos y llevar un control correcto de la rotación para la proyección de inventarios futuros. La rotación de inventarios debe llevar un control adecuado para su reposición e inversión que esté acorde a la realidad de la empresa, puesto que no se permitirá gastos inadecuados para su rentabilidad.

Por otro lado, Cruz (2018) realizó la tesis titulada: Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros, la investigación lo realizó mediante un enfoque cualitativo, tipo documental descriptivo, con una muestra de 22 trabajadores, utilizó técnicas de encuestas y observaciones para la recopilación de información para la correcta toma de decisiones en la empresa. Objetivo de la investigación es analizar la incidencia de la gestión del inventario en los estados financieros de Black & Decker del Ecuador S.A. dando como resultado que dentro de la empresa investigada el factor más importante es una correcta y eficiente administración de su mercadería, ya que la rotación de inventarios va a influir positivamente en los estados financieros de la empresa.

Además, el correcto análisis y control periódicamente de la rotación de inventarios incide significativamente en la liquidez, siendo directa su relación. El gestionar de manera adecuada los inventarios periódicamente beneficiará directamente a sus estados financieros, puesto que la gestión de inventarios tiene un impacto en la liquidez de la empresa. Evidenció

que gestionar de forma correcta y adecuada los inventarios periódicamente beneficiará directamente a los estados financieros de la empresa, impactando directamente en su liquidez. La rotación de inventarios es importante para la compañía ya que dependerá de su alto índice de rotación la rentabilidad de la empresa.

En antecedentes nacionales Florián (2017) investigó la tesis titulada relación entre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en Perú, la investigación lo realizó mediante un enfoque cualitativo, tipo deductiva y aplicada no experimental, con una muestra de 337 médicos, utilizó técnicas de encuestas para la recopilación de información, el objetivo de la investigación fue medir y evaluar la relación entre la promoción farmacéutica y la prescripción de medicamentos en el Perú arrojando como resultados que en el país existen laboratorios farmacéuticos muy competitivos para captar la preferencia de médicos top que son muy reconocidos en el rubro de la salud, por tal motivo los laboratorios farmacéuticos plantean diversas estrategias para ejecutarlo y ganar la atención de los médicos puesto que depende de ellos que marca de medicamento prescriban y de esta forma generen las recetas médicas.

Los laboratorios farmacéuticos mediante la fuerza de ventas buscan persuadir e influir en los médicos para su prescripción de la marca de tal modo que realizan actividades como visitar a los médicos, obsequiar presentes, invitaciones a capacitaciones que generan una inversión alta y se espera de esta un retorno de ganancias mediante la generación de receta médica y ventas de los medicamentos.

Así mismo, Altamirano (2017) llevó a cabo la investigación con título: Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año 2017, objetivo general fue determinar la relación entre el control de inventarios y el volumen de ventas. La investigación se realizó mediante un enfoque descriptivo-correlacional, tipo aplicada como resultado se conoció que existe relación positiva entre el control de inventarios que es vital para la farmacia y la rentabilidad de la Farmacia Rosita, ya que llevar un control oportuno de los inventarios evitará la pérdida de productos, mermas, robos y productos caducados. La rotación de inventarios en las farmacias es crucial ya que ciertos productos farmacéuticos tienen fecha de vencimiento, además necesitan de un buen manejo y almacenamiento para su correcta conservación de uso humano, es por ello que el personal

toma un papel importante puesto que ellos tienen la responsabilidad de cumplir con las buenas prácticas de manufactura. En efecto, evidenció que en la Farmacia Rosita existe relación positiva entre el control de inventario y el volumen de ventas, puesto que la rotación de inventarios es un factor determinante para los ingresos de la empresa. El control de inventarios es necesario para mantener en orden los ingresos y egresos de los productos farmacéuticos y evitar pérdidas por diferentes factores.

También, Coronel (2016) llevó a cabo la investigación Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” s.a.c. Lambayeque – 2016, el objetivo del estudio fue determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C, la investigación fue realizada mediante un enfoque cuantitativo, con una muestra de 195 personas entre ellos 15 colaboradores y 180 clientes. Las técnicas que utilizaron fue una encuesta y cuestionario, el método utilizado fue deductivo.

Los resultados demuestran que la estrategia de marketing mix tiene relación positiva en las ventas de acuerdo como se gestione en la empresa, también obtuvo como resultado las dimensiones del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción destacando la última dimensión ya que los clientes no están de acuerdo con las promociones que ofrecidas por la empresa ya que no son satisfactorias para los clientes. En tal sentido la empresa no cuenta con estrategias de ventas para incrementar la comercialización de sus productos.

En cambio, Franco (2017) realizó la investigación Gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios Lima 2017, cuyo objetivo general fue formular una propuesta para la mejora de la gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017. El estudio se llevó a cabo mediante un enfoque mixto tipo proyectivo, con una muestra de 40 empleados de la empresa Labodec SRL, ubicada en el distrito Ate- Lima. Las técnicas que se utilizaron fueron encuestas y entrevistas, donde se obtuvieron resultados que la empresa cuenta con una gestión de inventarios poco eficiente, por consiguiente, se identificó que el problema radica desde la recepción de las existencias, durante su almacenamiento y hasta los pedidos solicitados.

Por lo cual el procedimiento de la gestión de inventarios no es precisamente la adecuada ya que es de suma importancia mantener la conservación y orden de aquellos productos generando deficiencias en la empresa perjudicando directamente a su rentabilidad, incluso propiciando pérdidas por factores como productos deteriorados, caducados y mal conservados. También determinó que formular una propuesta para la mejora de la gestión de inventarios traería como solución evitar las deficiencias en su proceso de inicio a fin, desde la recepción de existencias, durante su almacenamiento y su salida por la toma de pedidos. De esta forma mejorando la rentabilidad de la empresa Labodec SRL. cuyo fin es como toda empresa obtener ingresos.

Por último, Hadad & Nuñez (2017) realizaron el estudio: Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios en las ventas de bodegas en lima metropolitana 2017. El objetivo fue determinar cómo influyen las técnicas de ventas y un buen manejo de rotación de inventarios en la variación de las ventas en las bodegas de Lima metropolitana para el 2017. La investigación se desarrolló mediante un enfoque explicativo tipo no experimental, Se utilizó técnicas de encuestas, guías para entrevistas a 205 bodegas de Lima Metropolitana de un total de 6000.

Los resultados obtenidos mediante la investigación se observaron que las bodegas tienen dificultad en incrementar sus ventas y de esta forma expandirse ya que se identificó que el personal trabaja de forma rutinaria y no están capacitados para atender a los clientes. La falta de técnicas de ventas y manejo de rotación influye en la comercialización de sus productos, puesto que la ausencia de clientes se debe a la ineficiente atención recibida por parte del personal de las bodegas, identificaron que las ventas no incrementan en las bodegas de Lima Metropolitana por la falta de conocimiento en técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios por parte del personal, puesto que los clientes no reciben la atención adecuada.

Teoría clásica de la administración avalada por Taylor y Fayol sustenta la importancia del proceso administrativo para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores de la empresa comercial principalmente en los representantes médicos y representantes de farmacias ya que se encargan de realizar las actividades para el cumplimiento de metas, por lo tanto, deben seleccionar los mejores planes y estrategias para

su ejecución, también ajustarse a los presupuestos empresariales. El control administrativo es el proceso por el cual permite garantizar que las actividades reales se asocian a las actividades proyectadas, además de garantizar que las actividades, se ajusten a lo planificado y de esa forma cumplir las metas propuestas (Terry, 1999).

La siguiente teoría que se investigó es el marketing y fidelización de clientes de Philip Kotler y Gary Armstrong, mencionan que el marketing ha evolucionado a través del tiempo y ha logrado descender el beneficio individual y ascender el beneficio de las relaciones colectivas. La gestión de marketing segmenta y selecciona mercados objetivos y es allí donde crea relaciones con los individuos. Crear un valor superior para el cliente es relevante puesto que se desea satisfacer con un alto nivel a los clientes. Esta investigación será aplicada para mantener una relación a largo plazo con los clientes. Para ello se debe construir relaciones asertivas con los clientes que con el tiempo conlleva hacer relaciones rentables. Esto se dará mediante un trabajo de comunicación puesto que fidelizar a un cliente es un proceso por el cual se debe trabajar y lograr lo que se propone. Es por ello que el marketing tiene como finalidad captar, retener y mantener a los clientes (Alcaide, 2015).

La teoría clásica de la administración de Henri Fayol estudia el proceso de planificación de una empresa ya que la planeación es el punto de partida de donde estamos y a dónde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados que espera la empresa. Para ello se debe evaluar y analizar cada acción y tomar decisiones. Esta teoría permite pronosticar lo que sucederá en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significa direccionarse sin rumbo, dejar situaciones al azar. Es por ello que la teoría permite a los colaboradores tener los objetivos definidos desde el inicio de cada periodo y ejecutar las acciones, atenciones, estrategias y actividades planificadas con el fin de conseguir resultados. Señaló en la teoría administrativa que la planeación es el punto de partida de donde estamos y a dónde queremos ir (O'Donnell, 1985).

La teoría de Pareto analiza que la técnica de Pareto separa los “pocos vitales” de los “muchos triviales”. Esta técnica es implementada para observar los problemas que presentan de forma más exacta, clara y fácil. De esta manera se puede analizar el antes y el después del problema identificado señala Sales (2013). El principio de Pareto, también

conocido como la regla del 80-20 es importante para analizar e identificar los problemas y oportunidades de mejora de una empresa. Puesto que se puede llevar el control de la mejora continua de un proceso o producto y demostrar el progreso que se logra. Así mismo el principio de Pareto permite observar el desarrollo de cada colaborador según sus responsabilidades y actividades e identificar los problemas que se presentan y se pueda priorizar la causal y dar solución clara y precisa. También permite observar resultados de datos para analizar si están funcionando o no. Como por ejemplo rotación de productos en un periodo determinado.

En consideración a la categoría problema Calimeri (2001) considera que la gestión de inventarios es crucial para lograr los objetivos económicos, este análisis mide el nivel de mercancías utilizados por la organización. Además, determina los niveles que debe mantenerse y en qué momento y en qué cantidad deben aprovisionarse. Además de ayudar a determinar los niveles que deben mantenerse y establece en qué momento y en qué cantidad se debe dar la reposición de mercancía.

Por otro lado, los inventarios son el conjunto de productos o mercancías almacenados en buen estado con el fin de ser utilizados a futuro. Así mismo contribuye al buen almacenamiento de los productos para que puedan ser vendidos y/o dispensando posteriormente. Los productos o materiales deben ser almacenados y conservados correctamente ya que serán utilizados por las personas que lo adquieran, de tal modo que el cliente decepcione un producto en buen estado y quedé satisfecho (Alvares & Valle, 2006).

Así pues, la rotación de inventarios debe ser continua, pues la rotación de la mercancía debe ser fluida. La rotación de inventarios ayuda a satisfacer la demanda de la mercancía, ya que mientras más rápido sea la rotación, menor es el monto que debe disponer la empresa. De tal forma se toma la importancia del nivel de rotación de productos para su pronta reposición (Weston & Copeland, 1996).

Se define al inventario como una cantidad de mercancía almacenada que se utilizan para venderla, facilitar la producción o para satisfacer al consumidor, Ayudará a determinar la demanda de productos que solicita el cliente facilitando su satisfacción. Puesto que el cliente encontrará el producto que necesita o desea en el establecimiento que debe estar

abastecido por los productos o materiales más solicitados por los clientes o productos de más alta rotación (Schroeder, 1992).

El objetivo del inventario es mantener actualizada la información del stock, de esta manera permite detectar mercancía que no tengan movimiento. Nos permitirá detectar productos que no tengan movimiento. Además de tener la información actualizada de este proceso. Es necesario obtener información acerca de los stocks de los productos o materiales que se encuentran en los establecimientos, en efecto llevar un control adecuado y correcto evitará algún tipo de merma de estos stocks (Ferrin, 2010).

Las empresas tienen la oportunidad de hacer ventas sea de productos o servicios ya que la decisión de vender de forma directa o distintos canales de distribución, esto conlleva a utilizar medios para lograr objetivos, la publicidad ayuda a mejorar el desarrollo de ventas del producto o servicio. Las empresas comerciales hacen uso del marketing puesto que es necesario para lograr los objetivos empresariales mediante las ventas de productos o servicios (Torres, 2014).

La venta es un acto económico mediante el cual se intercambia un producto o servicio por un valor económico. Siendo una definición económica, al igual que un sociólogo que lo define como el acto mediante el cual se cubre la necesidad o deseo de una persona. En efecto la venta es vital para rotar los inventarios de una empresa, como también el personal debe estar capacitado para brindar la correcta información al cliente y de esa forma poder aclarar alguna duda (Mateo, 2005).

Se considera que la venta forma parte del área comercial de una empresa u organización, donde es crucial conseguir ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento. Las empresas gozan de los ingresos que perciben durante un periodo, puesto que si la empresa es de rubro comercial sus ingresos serán netamente de las ventas que se realice y dependerá de ella su crecimiento y desarrollo en el mercado (Martinez & Zumel, 2016).

La planificación de ventas tiene como objetivo vender productos y servicios, además de desarrollar nuevos negocios. Es necesario obtener y mantener información para

salvaguardar esta fuente ante la competencia. La planificación consta de elegir estrategias adecuadas para ejecutar las ventas y esta forma lograr los objetivos establecidos. Las ventas como objetivo es elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio (López & Lobato, 2006).

Las ventas forman parte del marketing, siendo definido como una cadena social y de gestión por medio de individuos y grupos obteniendo lo que necesitan a través de la oferta y cambio de productos. Las ventas tienen como objetivo satisfacer las necesidades tanto del cliente y empresa con el fin de cubrir su necesidad. De esta forma las dos partes obtienen lo que desean, siendo las ventas presenciales una forma de llevar el mensaje que la empresa desea hacer conocer a los consumidores, es por ello la fuerza de la comunicación que una empresa establece con sus intermediarios para lograr llevar el mensaje correcto y final a los consumidores (Antunez, 2014).

El equipo comercial o fuerza de ventas como un instrumento de comunicación comercial, ya que están en constante comunicación con los distribuidores, proveedor, consumidores. Así mismo son un instrumento de distribución con el fin de abastecer los canales de distribución. Las ventas como objetivo es elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores (Pareja, 2014).

La fuerza de ventas como una fuente que genera y mantiene relaciones a largo plazo con los clientes, marcando la diferencia ante la competencia. Los vendedores desarrollan sus habilidades como consultores con el fin de brindar soluciones que beneficien tanto a la empresa como al cliente. Los valores que destacan son la confianza y compromiso, así mismo toman con responsabilidad la necesidad de satisfacer al cliente y de esa forma obtener la fidelización.

Es crucial mantener relaciones con los clientes y de esa forma mediante buen servicio y atención obtener la fidelización. De tal modo los vendedores desarrollan ciertas capacidades para solucionar situaciones en beneficio a sus clientes. En efecto deben poseer

valores empresariales y lograr los objetivos establecidos (Diez de Castro, Navarro & Peral, 2003).

La fuerza de ventas está constituida por un conjunto de vendedores que ejecutan sus actividades y además se encargan de conseguir clientes y fidelizarlos. La fuerza de ventas también es denominada equipo de ventas, es un canal de comunicación entre los clientes y la empresa. La labor principal de la fuerza de ventas es captar y fidelizar clientes, puesto que son los intermediarios entre clientes y la empresa para llevar a cabo el proceso de venta con el fin de que ambas partes obtengan lo que desean para cubrir y satisfacer sus necesidades (Rodríguez, 2014).

Así mismo, la fuerza de ventas como task force de la empresa representa un conjunto de personas. Su principal función consta en identificar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a sus clientes. Desenvuelven un papel importante en la empresa ya que son los encargados de ejecutar la estrategia de ventas. La fuerza de ventas debe poseer habilidades y conocimientos en técnicas de ventas y capacidades para la satisfacción del cliente, puesto que se podrá conseguir el objetivo que desea. En efecto la fuerza de venta es vital para la empresa ya que tendrá como objetivo realizar el cierre de venta (Caballero, 2019).

El vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas en una empresa, puesto que son ellos quienes realizan la labor de ventas, de tal modo contribuyen en incrementar las utilidades y obtener la fidelización y satisfacción del cliente. El vendedor o representante de venta tiene la labor de ser el medio que enlace al proveedor del producto y lo conecte con el cliente. Puesto que la fuerza de venta hace posible el abastecimiento de los productos y servicios de una empresa (Valbuena & Isabel, 2013).

El método ABC consiste en clasificar un grupo de productos o materiales según su valor de venta, valor de consumo o cantidad consumida, siendo los materiales de tipo A sean los más importantes, el tipo B los intermedios y los tipos C los menos importantes. El análisis ABC es el más utilizado puesto que ayuda llevar un control adecuado de los inventarios, de tal modo que los productos se pueden segmentar en tres grupos según el criterio establecido.

Así mismo se puede clasificar los inventarios por su valor de venta, valor de consumo o por cantidad consumida (Frutos, 2012).

Además, el sistema ABC segmenta los artículos en 3 tipos de acuerdo al criterio de selección, puesto que la mayoría de veces es el valor monetario. Los artículos tipo A son de mayor valoración y control de inventario máximo, los artículos tipo B son de valoración intermedio y control de inventarios normal y los artículos de tipo C son de valoración mínimo y control de inventario mínimo. El sistema ABC se ejecuta en las empresas comerciales ya que manejan varios artículos, puesto que es más factible llevar un modelo de inventario para cada uno. Por ello existe el sistema ABC para clasificar los productos o materiales del inventario (Izar, 1998).

También, el sistema ABC para inventarios se centra en disponer conforme al orden de necesidad o urgencia el control de inventario de tal forma que se nomina en productos tipo A prioridad en el control y uso muy alta, productos tipo B prioridad en el control y uso media y productos tipo C prioridad en el control y uso baja. La clasificación ABC sigue el principio de Pareto. Ya que es una distribución que indica las frecuencias de consumo o necesidad. La clasificación es importante para conservar un control adecuado de los inventarios y determinar cada uno de ellos por orden de necesidad (Chaves, 1975).

La clasificación ABC es una actividad del estudio de Pareto para segmentar las existencias de acuerdo a su importancia. Según el enfoque de Pareto, son pocas las existencias que tienen un mayor valor en el sistema de gestión de inventarios. La clasificación consiste en desarrollar el análisis de Pareto para clasificar las existencias en categorías A, B y C. La clasificación ABC se usan según los objetivos de la clasificación de inventarios, de acuerdo a su valor o importancia. Hay otros criterios que se aplica como una medida de valor (Muñoz, 2009).

La herramienta ABC ayuda a cumplir diferentes funciones, una de ellas es definir los stocks y calcular existencias según las ventas de acuerdo al periodo sea quincenal o mensual, además permite analizar y tomar la mejor decisión acerca de los stocks. La herramienta ABC permite muchas funcionalidades, entre ellas establecer fórmulas para modificar stocks mínimos y calcular las existencias evitando algún tipo de deficiencia

cuando se requiera stock, llevando un control ordenado y eficiente para generar mayor fluidez en los inventarios (Tatau, 2018).

La promoción como acciones que desarrollan las empresas para emitir mensajes con el fin de dar a conocer sus servicios y productos, además de los beneficios y su valor diferencial frente a la competencia con el objetivo de persuadir al consumidor a comprar. Las actividades plantean dos objetivos vitales como informar para dar a conocer los productos y/o servicios, impulsar y generar exposición de la marca. También plantean crear la inducción de compra para emitir mensajes a los consumidores y persuadir en preferir la marca y no la competencia, ofreciendo una serie de acciones como exponer la marca, realizar acciones en el punto de venta (Bravo, 1990).

Las mermas se determinan como robo o hurto de artículos del inventario sea por cliente o personal de la empresa, segundo por el desuso de los inventarios que no pueden comercializarse en su valor real por factores como la demanda, por último, el desgaste a causa de daños materiales que genera pérdida del valor total en diversos tipos de productos que pierden su valor monetario y como consecuencia perdida por completo por caducidad o deterioro (Carro & González, 2013).

La justificación teórica está basada en las teorías de Pareto, Taylor, Fayol y Kotler sustentan la importancia del proceso administrativo y marketing para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de la fuerza de ventas de la empresa comercial, pues principalmente son ellos el contacto directo con los clientes. Además, permite pronosticar lo que sucederá en el futuro, y decidir sobre ella. Esta investigación será para mantener una relación a largo plazo con las farmacias. Para ello se debe construir relaciones asertivas con los clientes que con el tiempo conlleva hacer relaciones rentables. Esto se dará mediante un trabajo de comunicación puesto que fidelizar a un cliente es un proceso por el cual se debe trabajar y lograr lo que se propone.

El trabajo de investigación es importante porque permite proponer una estrategia para mejorar la rotación de inventarios en farmacias, evitando pérdidas económicas y de productos por la falta de rotación de productos farmacéuticos en los establecimientos, en tal sentido la fuerza de ventas debe desarrollar un plan y hacer uso adecuado de los recursos

que se emplearán, de esta manera se espera la optimización de rotación de los productos en las farmacias. Es importante destacar que el trabajo de investigación porque es de utilidad para los farmacéuticos de los establecimientos y la fuerza de ventas de la empresa comercial, pues beneficia a desarrollar y cumplir mejor sus labores.

En el aspecto práctico se busca encontrar, planear estrategias y acciones para que la fuerza de ventas ejecute al momento de realizar las visitas comerciales, y estas sean fluidas y eficientes, por otro lado, detectar los factores por los cuales no existe una óptima rotación de inventarios. De esta manera se puede lograr la rotación de los productos de la empresa comercial, como también la reposición de los productos farmacéuticos y controlar adecuadamente los inventarios.

En el aspecto metodológico el estudio estuvo sujeto a la investigación holística de tipo proyectiva mediante un enfoque mixto, puesto que busca conocer la situación de la rotación de inventarios en las farmacias. Por lo tanto, con los resultados obtenidos del trabajo de investigación se espera resolver las dificultades que presenta la empresa comercial, pues permite conocer la situación de la rotación de inventarios e identificar los factores que inciden en la rotación de inventarios en las farmacias.

Así mismo se plantea como formulación del problema general ¿Cómo mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020?; los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la situación de rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020?; b) ¿Cuáles son los factores que inciden en la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020?

Se propone como objetivo general proponer una estrategia de ventas para mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020; y como objetivos específicos: a) Analizar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020; b) Identificar los factores que inciden en la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y tipo

Respecto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto, de sintagma holístico, puesto que permite relacionarse con cada actor del estudio con el fin de determinar una solución al problema planteado. La investigación holística ayuda a la integración de teorías o paradigmas que permite acercarse a eventos o escenarios futuros, los cuales serán interpretados desde distintas perspectivas define Hernandez (2005). El enfoque holístico permite percibir una realidad sea corta o compleja, ayudando a acercarse o relacionarse con esta realidad. El enfoque mixto consiste en dar respuesta al problema de una investigación, puesto que se utilizarán técnicas e instrumentos para la recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos (Otero, 2018).

La investigación es proyectiva porque se diseñará un plan para mejorar la rotación de inventarios en farmacias. La investigación proyectiva tiene como objetivo elaborar, crear propuestas o mejoras para resolver situaciones y escenarios. También como diseñar programas de estudio y realizar programas de intervención social menciona Hurtado (2010). El estudio de efectuó mediante el nivel comprensivo, dado que establece conexiones entre diversos eventos, así misma faculta al investigador a percibir las características del evento e identificar diversos aspectos actuar y prever ante escenarios, como también planificar o ejecutar propuestas de mejora (Hurtado, 2005).

Por otra parte, la investigación se llevó a cabo mediante el método deductivo, siendo el más influido en el desarrollo científico, el cual es un proceso lógico del análisis que promueve el investigador. Con el propósito de fomentar el desarrollo de conocimientos y acercarse a la realidad según Mejia (2005). El investigador debe obtener conclusiones mediante hechos para el método inductivo. Aconsejaba basarse en la observación para obtener conocimientos, siendo una manera de encontrar la verdad menciona (Davila, 2006).

2.2 Población, muestra y unidades informantes

Para la investigación la población está constituida por diez farmacias de las cuales está conformado aproximadamente por 5 personas por farmacias, dando un total de 50 colaboradores como población para la investigación que se realizó. La población es el conjunto de individuos u objetos que poseen características para ser medidos e investigados. En tal sentido, la población es el objeto de la investigación con la finalidad de encontrar características y ser medidos. Por lo tanto, la población de la investigación son los colaboradores de las farmacias (Vivanco, 2005).

La muestra de la investigación son treinta colaboradores quienes voluntariamente accedieron a participar en la encuesta virtual que se efectuó, cabe mencionar que la muestra representa a toda la población, pues presenta ciertas características para ser estudiado. De esta forma se pueden obtener conclusiones en base a esta parte de la población según Vivanco (2005). Cabe resaltar, que la muestra es vital para determinar una investigación, ya que se conocerá las características que presenta una población en general, en este caso son las farmacias.

Las unidades informantes de la investigación fueron un químico farmacéutico, técnico en farmacia y encargado para la obtención de información y conocer la situación en que se encuentran la rotación de inventarios en farmacias, siendo las unidades informantes actores esenciales para tener un panorama claro sobre los escenarios que se presentan estas pueden ser en lugares que requieren un estudio, así mismo siendo las unidades informantes participes y teniendo conocimiento acerca de la situación, con el fin de obtener información real y veraz (OCDE, 2015).

2.3 Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

En el cuadro 1 se muestra la matriz de categoría y sub categoría, la categoría de estudio es rotación de inventarios conformado por sub categorías de acuerdo a la investigación son los siguientes: ventas, fuerza de ventas y sistema ABC, en efecto las sub categorías han sido conceptualizadas según autores, como sub categoría emergentes se identificaron a merma y rentabilidad durante el estudio.

| | |
|------------------------------------|---------------|
| Categoría: Rotación de Inventarios | |
| Sub categorías apriorísticas | |
| Ventas | |
| Fuerza de ventas | |
| Sistema ABC | |
| Sub categorías emergentes | |
| (*) Merma | (*) Promoción |

Cuadro 1: Matriz de categoría y sub categorías

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

| Técnicas | Instrumento |
|-------------------------|--------------------|
| Cuantitativa: Encuesta | Cuestionario |
| Cualitativa: Entrevista | Guía de entrevista |

Cuadro 2: Matriz de técnicas e instrumentos

En el cuadro 2 se muestra la matriz de técnicas e instrumentos que fueron utilizadas en la investigación, las técnicas que se utilizaron son las siguientes: cuantitativa mediante una encuesta y cualitativa mediante una entrevista. Así mismo los instrumentos que se utilizaron fue un cuestionario conformado de 20 preguntas y una guía de entrevista conformada por 6 preguntas.

La encuesta fue realizada de modo virtual y enviada a 30 colaboradores de farmacias seleccionadas para su llenado y de esta forma obtener información acerca de la rotación de inventarios, la encuesta es un método compuesto por procedimientos de investigación, mediante ello se recopila y analiza una serie de datos, así pues, se busca explorar, describir, predecir una serie de características. Sin duda, la técnica de la encuesta

mediante su aplicación permite conocer, recopilar y analizar datos. Puesto que serán de gran utilidad para detectar alguna deficiencia o carencia y poder presentar una propuesta con todas estas características claras (Lopez & Fachelli, 2015).

El cuestionario estuvo constituido por veinte preguntas acerca de la rotación de inventarios en farmacias, dentro de ellas preguntas de cada sub categoría como ventas, fuerza de ventas y sistema ABC para contrastar información sobre la problemática que suscita en la investigación, el cuestionario es un instrumento básico que se emplea en la encuesta de una investigación. Se define como un documento que recopila indicadores de variables asociadas en el objetivo de la encuesta. En efecto, el cuestionario es sumamente importante ya que está conformado por preguntas acerca de la investigación que se desea conocer, registrando los resultados para luego ser analizados (Rojas, Fernandez & Perez, 1998).

La entrevista se sostuvo mediante llamada telefónica con tres entrevistados, con su experiencia y conocimiento fortalecieron la investigación para enriquecer de información la investigación, dicho esto la entrevista es la interacción entre el entrevistador y entrevistado, por ello tiene una estructura con el fin de que las dos partes conversen e intercambien ideas, puesto que la entrevista se volverá amena para las dos partes y se convierta en un acercamiento basado en interrogatorio con el propósito de conseguir información. En efecto, la entrevista es de gran utilidad para una investigación ya que se puede obtener información y conocimiento. Con esta herramienta se puede lograr conocer las ventajas o desventajas que presenta una situación, por lo mismo que interactuar y cambiar ideas se puede lograr analizar y concluir hipótesis (Kvale, 2011).

La guía de la entrevista fue conformada por siete preguntas formuladas a los entrevistados, compuestas por las sub categorías ventas, fuerza de ventas y sistema ABC, la guía de entrevista es aquella formulación de preguntas que el investigador utilizará conociendo los detalles de los temas que son importantes para su investigación, y sobre todo lo que será analizado. En definitiva, aplicar la guía de entrevista en la investigación es relevante porque se debe tener en cuenta los temas que se van abordar durante futura entrevista, además de conocer aspectos que serán analizados. La guía de entrevista encamina a mantener una cordial conversación entre el entrevistador y entrevistado (Munarriz, 1992).

La Escala de Likert inventada por Rensis Likert; es una escala de medición donde los encuestados deben indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con cada serie de preguntas. En general cada serie de pregunta cuenta con cinco categorías de respuesta que van de “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo” según la elección del encuestado, la ventaja de la escala de Likert es que lo encuestados no tienen dificultad en entender cómo se utiliza la escala, así mismo puede ser utilizada por correo electrónico, teléfono o entrevista personal. En efecto, la escala de Likert fue ideal para realizar la encuesta de modo virtual y los encuestados puedan entender y responder claramente a las preguntas propuestas (Malhotra, 2004).

2.5 Proceso de recolección de datos

Con respecto a los requerimientos, se planteó los siguientes procedimientos:

Primero se elaboró preguntas para la encuesta por cada sub categoría de la investigación, sub categoría ventas, sub categoría sistema ABC y sub categoría fuerza de ventas, siendo previamente revisadas, evaluadas y aprobadas por los expertos de la universidad Norbert Wiener. Así mismo, se seleccionó a los participantes para responder a las encuestas y entrevista.

Luego, las encuestas se ejecutaron de modo virtual debido a la emergencia sanitaria que el país atravesó, de tal modo las encuestas virtuales fueron respondidas por 30 colaboradores de farmacias a través de sus computadoras y Smartphone. Para lograr el objetivo de la investigación la entrevista se desarrolló mediante llamada telefónica, con una duración aproximadamente de veinte minutos cada uno de los entrevistados (químico farmacéutico, encargado y técnica en farmacia) quienes amablemente cedieron a ser parte de la entrevista.

Seguidamente se procedió a realizar el vaceado de datos cuantitativos de las encuestas al software Excel para la respectiva tabulación, también se realizó el vaceado de datos cualitativos en el programa Atlas ti. Por último, se efectuó la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en el programa Atlas ti.

2.6 Método de análisis de datos

El método de Atlas. Ti se efectuó para la triangulación de datos, para el análisis cualitativo de las entrevistas, conjuntamente con la interpretación de los resultados cuantitativos con el objeto de obtener un diagnóstico mixto para el estudio. El programa Atlas. Ti es un software diseñado con el objetivo de facilitar la tarea del investigador, ofreciendo herramientas eficientes como textos, imágenes gráficas, audio y video. Esta herramienta permite identificar datos cualitativos que se encuentran bajo un análisis constante (Blanco, 2012).

Según Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries (2010) es un programa estadístico de mayor uso en Latinoamérica, la versión 14.0 son de gran utilidad para las organizaciones que ejecuten y realicen el análisis de base de datos para aplicarlas según la necesidad de la investigación. El SPSS permite emplear un banco de datos de gran dimensión, así mismo realizar estudios estadísticos complejos. Además, el SPSS permite hacer proyecciones, análisis y tendencias realizar planificaciones a largo plazo.

En la hoja de cálculo se desarrolló el análisis de los resultados, se realizó el vaceado de datos de las encuestas para el conteo respectivo, también los resultados cuantitativos que respondieron en la encuesta. Así mismo se elaboró el diagrama de Pareto para identificar los puntos críticos de la investigación, y por último se realizaron las tablas de frecuencias y porcentajes, como también los gráficos de resultados.

Excel es una hoja de cálculo con diversas funciones, su versión de técnicas estadísticas es útiles para investigaciones experimentales, además el diseño de hojas es personalizado para uso específico. El programa Excel contiene diversas funciones como matemáticas, trigonométricas, estadísticas básicas. Lógicas, etc. De tal modo que existe un módulo de análisis de datos siendo una herramienta esencial para su aplicación señala (Serrano, 2003).

II. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 1.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Ventas

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|
| | f | % | F | % | f | % | f | % | f | % |
| 1. ¿Los productos rotan continuamente? | 0 | 0.00 | 1 | 3.33 | 7 | 23.3 | 10 | 33.33 | 12 | 40.0 |
| 2. ¿Con frecuencia llegan recetas médicas a su establecimiento? | 0 | 0.00 | 6 | 20.00 | 11 | 36.67 | 8 | 26.67 | 5 | 16.67 |
| 3. ¿Cambia la receta médica por otras marcas? | 0 | 0.00 | 3 | 10.00 | 19 | 63.33 | 8 | 26.67 | 0 | 0.00 |
| 4. ¿Es significativa la ganancia por vender los productos? | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5 | 16.67 | 13 | 43.33 | 12 | 40.00 |

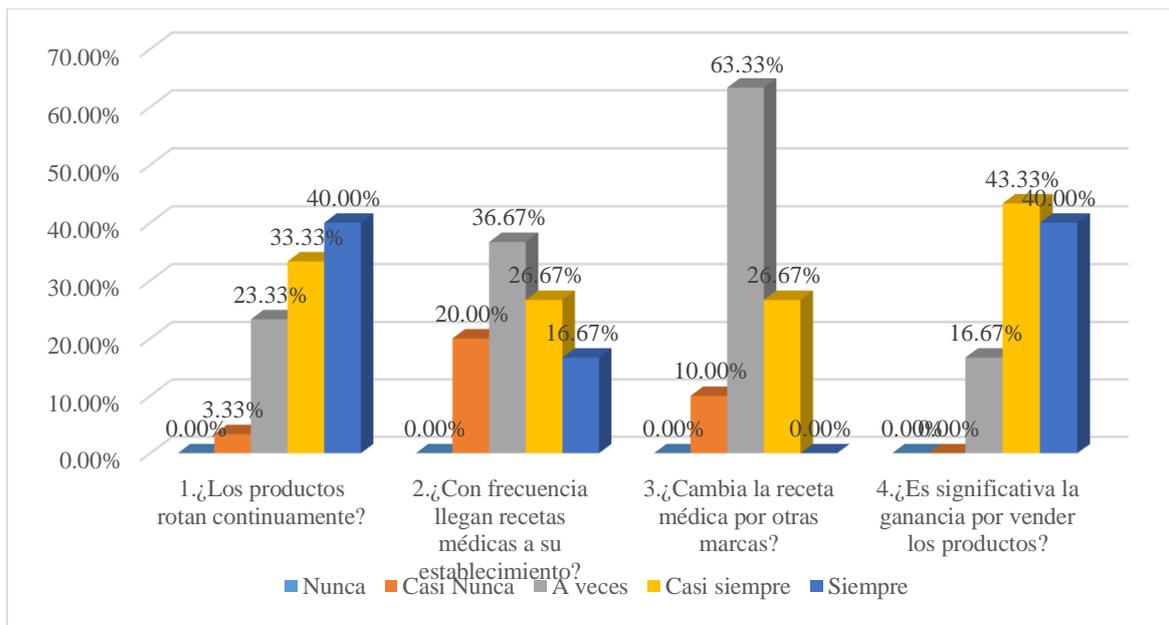


Figura 1. Sub categoría ventas

Se muestra tabla 1 y figura 1 se muestran los resultados de un total de 30 encuestados entre ellos químico farmacéutico(s), encargado(s) y técnico(s) en farmacia. Las preguntas y respuestas arrojaron los siguientes resultados, en la pregunta 1 los resultados señalan que el 40% de los encuestados “siempre” rotan los productos continuamente a diferencia de un 3.3% que indican que “casi nunca” rotan los productos continuamente. Con respecto a la pregunta 2 los resultados indican que el 36,67% de los encuestados señalan que “a veces” llegan recetas médicas su establecimiento a diferencia de un 16,67% que indican que “Siempre” llegan recetas médicas a su establecimiento.

En la pregunta 3 los resultados señalan que el 63,33% de los encuestados “a veces” cambia la receta médica por otras marcas a diferencia de un 10% que indican que “nunca” cambian la receta médica por otras marcas. Continuamos con la pregunta 4 los resultados indican que el 43,33% de los encuestados señalan que “casi siempre” es significativa la ganancia por vender los productos a diferencia de un 16,67% que indican que “a veces” es significativa la ganancia por vender los productos.

Tabla 2.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Ventas

| Ítems | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 5. ¿Con frecuencia recomienda los productos? | 0 | 0.00 | 2 | 6.67 | 15 | 50.00 | 5 | 16.67 | 8 | 26.67 |
| 6. ¿Considera que los productos son de buena calidad? | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 3.33 | 3 | 10.00 | 26 | 86.67 |
| 7. ¿Para usted el costo de los productos es alto? | 0 | 3.33 | 3 | 10.00 | 19 | 63.33 | 4 | 13.33 | 3 | 10.00 |
| 8. ¿Sus clientes quedan satisfechos con los productos que recomienda? | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 2 | 6.67 | 15 | 50.00 | 13 | 43.33 |

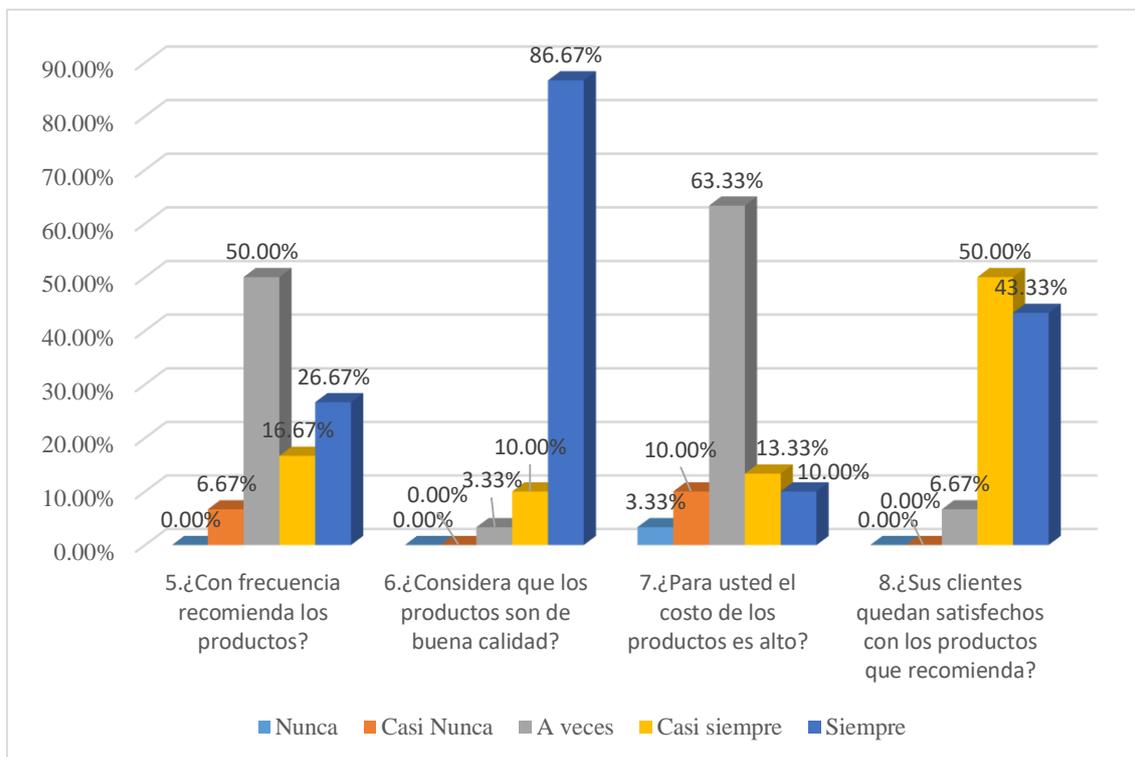


Figura 2. Sub categoría Ventas

En la tabla 2 y figura 2 se presentan los resultados de un total de 30 encuestados entre ellos químico farmacéutico(s), encargado(s) y técnico(s) en farmacia. Las preguntas y respuestas arrojaron los siguientes resultados, en la pregunta 5 los resultados señalan que el 50% de los encuestados “a veces” recomiendan los productos a diferencia de un 6,67% que indican que “casi nunca” recomiendan los productos. Con respecto a la pregunta 6 los resultados indican que el 86,67% de los encuestados “siempre” consideran que los productos son de buena calidad a diferencia de un 3,33% que indican que “a veces” consideran que los productos son de buena calidad.

En la pregunta 7 los resultados indican que el 63,33% de los encuestados señalan que “a veces” el costo de los productos es alto a diferencia de un 3,33% que indican que “nunca” el costo de los productos es alto. Continuamos con la pregunta 8 los resultados indican que el 50% de los encuestados “casi siempre” sus clientes quedan satisfechos con los productos que recomiendan, debido a la acción terapéutica efectiva que causan los productos, además de ser productos de calidad como señalan los encuestados en la pregunta anterior a diferencia de un 6,67% que indican que “a veces” sus clientes quedan satisfechos con los productos que recomiendan.

Tabla 3.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Sistema abc

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|-------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 9.¿Es necesario contar con un stock máximo en su almacén? | 0 | 0.00 | 2 | 6.67 | 4 | 6.67 | 10 | 33.33 | 13 | 43.33 |
| 10.¿Con frecuencia solicita reposición de stock de los productos? | 1 | 3.33 | 0 | 0.00 | 11 | 0.00 | 9 | 30.00 | 9 | 30.00 |
| 11.¿Es importante contar con stock de productos líder en el mercado farmacéutico? | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 1 | 0.00 | 9 | 30.00 | 20 | 66.67 |
| 12.¿La falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén? | 5 | 16.67 | 8 | 26.67 | 12 | 26.67 | 4 | 13.33 | 0 | 0.00 |
| 13.¿Ha sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto? | 1 | 3.33 | 9 | 30.00 | 16 | 50.00 | 2 | 6.67 | 2 | 6.67 |

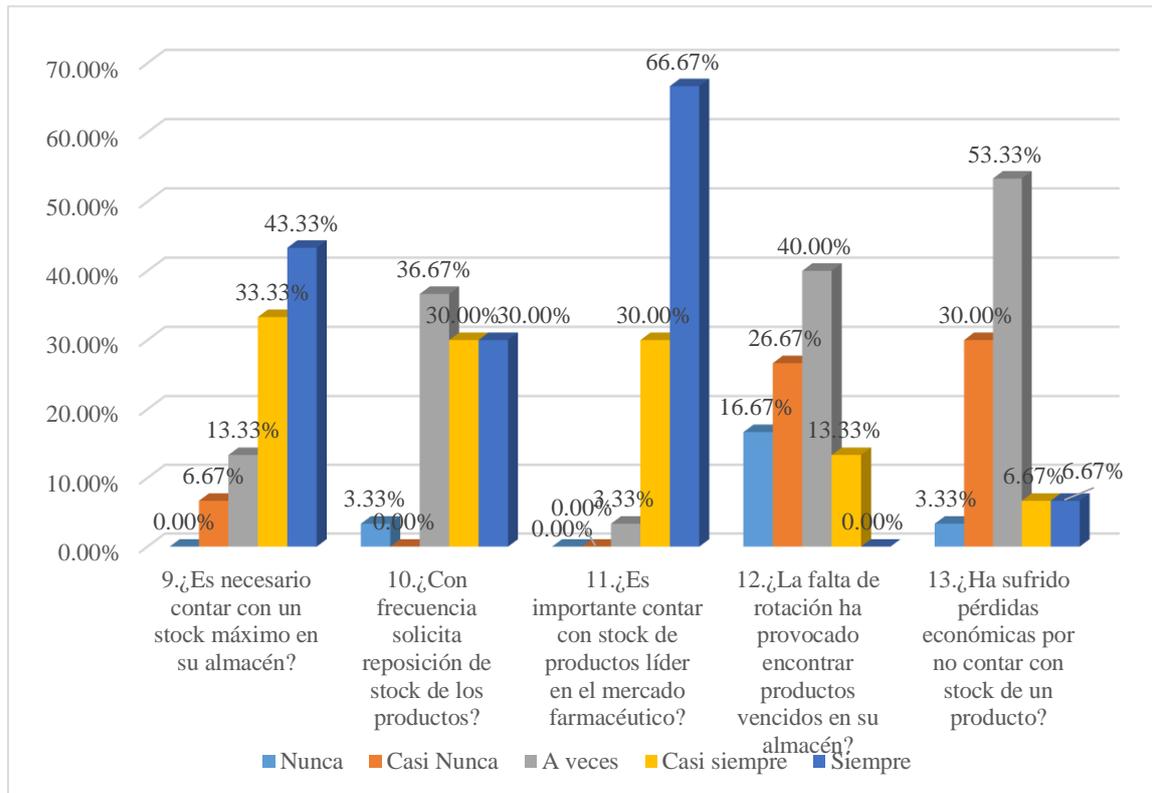


Figura 3. Sub categoría Sistema ABC

En la tabla 3 y figura 3 se visualiza la pregunta 9 señalando que el 43,3% de los encuestados “siempre” es necesario contar con stock máximo en su almacén a diferencia de un 6,67% que indican que “casi nunca”. Con respecto a la pregunta 10 el 36,67% de los encuestados “a veces” solicita reposición de stock de los productos a diferencia de un 3,33% que indican que “nunca”. En la pregunta 11 el 66,67% de los encuestados “siempre” es importante contar con stock de productos líder en el mercado farmacéutico a diferencia de un 3,33% que indican que “a veces”. En la pregunta 12 el 40% de los encuestados “a veces” la falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén a diferencia de un 13,33% que indican que “casi siempre”. En la pregunta 13 el 53,33% de los encuestados “a veces” ha sufrido pérdidas económicas por no contar con un stock de productos a diferencia de un 3,33% que indican que “nunca”.

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría Fuerza de ventas

| Items | Nunca | | Casi nunca | | A veces | | Casi siempre | | Siempre | |
|---|-------|------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| 14.¿La Fuerza de ventas lo motiva a recomendar sus productos? | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 8 | 26.67 | 13 | 43.33 | 8 | 26.67 |
| 15.¿Con que frecuencia recibes material de marketing para recordar sus productos? | 0 | 0.00 | 4 | 13.33 | 12 | 40.00 | 11 | 36.67 | 3 | 10.00 |
| 16.¿Considera que la Fuerza de ventas es vital para la rotación de inventarios? | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 5 | 16.67 | 11 | 36.67 | 14 | 46.67 |
| 17.¿Con que frecuencia la Fuerza de ventas lo capacita? | 1 | 3.33 | 6 | 20.00 | 9 | 30.00 | 10 | 33.33 | 4 | 13.33 |
| 18.¿La Fuerza de ventas le ofrece beneficios por la compra de sus productos? | 0 | 0.00 | 5 | 16.67 | 12 | 40.00 | 9 | 30.00 | 4 | 13.33 |
| 19.¿La Fuerza de ventas resuelve sus necesidades? | 0 | 0.00 | 2 | 6.67 | 11 | 36.67 | 11 | 36.67 | 6 | 20.00 |
| 20.¿Con que frecuencia la Fuerza de ventas lo visita? | 0 | 0.00 | 2 | 6.67 | 14 | 46.67 | 14 | 46.67 | 3 | 10.00 |

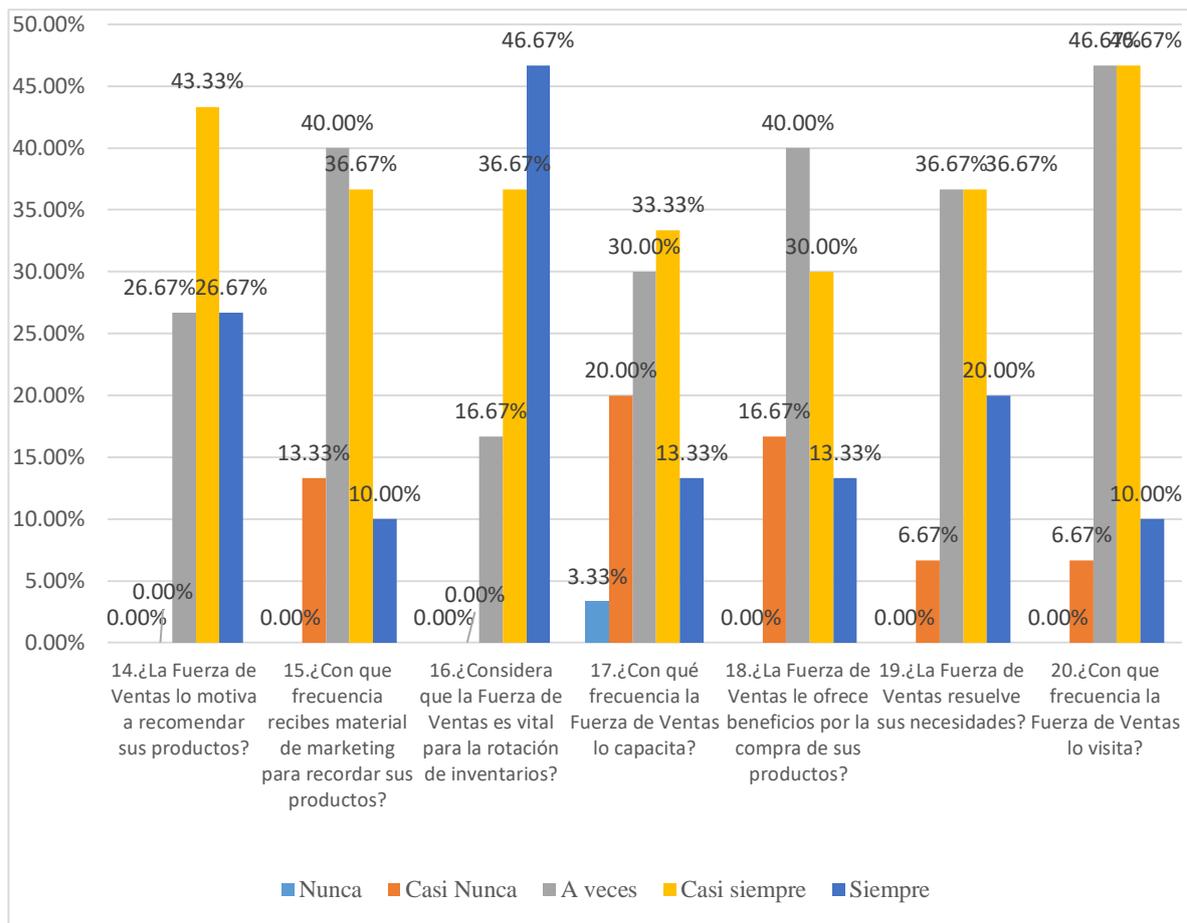


Figura 4. Sub categoría Fuerza de ventas

En la tabla 4 y figura 4 se presentan los resultados de un total de 30 encuestados entre ellos químico farmacéutico(s), encargado(s) y técnico(s) en farmacia. Las preguntas y respuestas arrojaron los siguientes resultados, en la pregunta 14 los resultados señalan que el 43,33% de los encuestados “casi siempre” la fuerza de ventas los motiva a recomendar sus productos, es decir la fuerza de ventas tienen como función apoyar a los farmacéuticos para que tengan conocimiento de la marca que venden y dispensan a diferencia de un 26,67% que indican que “a veces” la fuerza de ventas los motiva a recomendar sus productos, no estando seguros los encuestados que tan útil sea o no la fuerza de ventas.

Con respecto a la pregunta 15 los resultados indican que el 40% de los encuestados “a veces” recibe material de marketing para recordar sus productos, puesto que vital que los farmacéuticos tengan en mente la marca y nombre de cada producto y para ello se necesita la presencia de material de marketing, generando un recordatorio constante en los

farmacéuticos a diferencia de un 10% que indican que “siempre” recibe material de marketing para recordar sus productos. En la pregunta 16 los resultados indican que el 46,67% de los encuestados “siempre” considera que la fuerza de ventas es vital para la rotación de inventarios, debido a la visita comercial que realizan en la farmacia, cabe mencionar que la fuerza de ventas debe estar pendientes y hacer seguimiento a la rotación de inventarios en las farmacias a diferencia de un 16,67% que indican que “a veces” considera que la fuerza de ventas es vital para la rotación de inventarios.

Referente a la pregunta 17 los resultados indican que el 33,33% de los encuestados “casi siempre” la fuerza de ventas lo capacita, pues es importante que los colaboradores siendo personal de salud, encargados de interpretar la receta médica y dispensar, pues es necesario mantenerse actualizado sobre los productos que manejan en la farmacia a diferencia de un 3,33% que indican que “nunca” la fuerza de ventas lo capacita. En la pregunta 18 los resultados indican que el 40% de los encuestados “a veces” la fuerza de ventas ofrece beneficios por la compra de sus productos a diferencia de un 13,33% que indican que la fuerza de ventas ofrece beneficios por la compra de sus productos. De acuerdo a estos resultados los farmacéuticos desean recibir beneficios sea por recomendar los productos de la marca o dispensar correctamente la receta médica que llega al establecimiento, de esta manera se motivan a apoyar la marca mediante las ventas generando rotación de los inventarios.

Continuamos con la pregunta 19 los resultados indican que 36,67% de los encuestados “casi siempre” la fuerza de ventas resuelve sus necesidades a diferencia de un 6,67% que indican que la fuerza de ventas resuelve sus necesidades, en este caso se necesita reforzar este punto para la satisfacción del cliente. En la pregunta 20 los resultados indican que el 46,67% de los encuestados “casi siempre” la fuerza de ventas lo visita, si bien es cierto la fuerza de ventas debe realizar la visita comercial a las farmacias, y como prioridad aquellas que manejan mayor stock para apoyar en la rotación y venta de los productos a diferencia de un 6,67% indican que “casi nunca” la fuerza de ventas lo visita, en efecto el porcentaje que indica que la fuerza de ventas no lo visita es preocupante, pues se deduce que la rotación de sus inventarios no es continua y perjudica a su rentabilidad.

Tabla 5.

Pareto de la categoría calidad de rotación de inventarios

| Item | Problema | % | Sumatoria | 20% |
|---|----------|--------|-----------|-----|
| 13.¿Ha sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto? | 26 | 10.16% | 10.16% | 20% |
| 12.¿La falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén? | 25 | 9.77% | 19.92% | 20% |
| 7.¿Para usted el costo de los productos es alto? | 23 | 8.98% | 28.91% | 20% |
| 3.¿Cambia la receta médica por otras marcas? | 22 | 8.59% | 37.50% | 20% |
| 2.¿Con frecuencia llegan recetas médicas a su establecimiento? | 17 | 6.64% | 44.14% | 20% |
| 5.¿Con frecuencia recomienda los productos? | 17 | 6.64% | 50.78% | 20% |
| 18.¿La Fuerza de Ventas le ofrece beneficios por la compra de sus productos? | 17 | 6.64% | 57.42% | 20% |
| 15.¿Con que frecuencia recibes material de marketing para recordar sus productos? | 16 | 6.25% | 63.67% | 20% |
| 17.¿Con qué frecuencia la Fuerza de Ventas lo capacita? | 16 | 6.25% | 69.92% | 20% |
| 20.¿Con que frecuencia la Fuerza de Ventas lo visita? | 16 | 6.25% | 76.17% | 20% |
| 19.¿La Fuerza de Ventas resuelve sus necesidades? | 13 | 5.08% | 81.25% | 20% |
| 10.¿Con frecuencia solicita reposición de stock de los productos? | 12 | 4.69% | 85.94% | 20% |
| 1.¿Los productos rotan continuamente? | 8 | 3.13% | 89.06% | 20% |
| 14.¿La Fuerza de Ventas lo motiva a recomendar sus productos? | 8 | 3.13% | 92.19% | 20% |
| 9.¿Es necesario contar con un stock máximo en su almacén? | 6 | 2.34% | 94.53% | 20% |
| 4.¿Es significativa la ganancia por vender los productos? | 5 | 1.95% | 96.48% | 20% |
| 16.¿Considera que la Fuerza de Ventas es vital para la rotación de inventarios? | 5 | 1.95% | 98.44% | 20% |
| 8.¿Sus clientes quedan satisfechos con los productos que recomienda? | 2 | 0.78% | 99.22% | 20% |
| 6.¿Considera que los productos son de buena calidad? | 1 | 0.39% | 99.61% | 20% |
| 11.¿Es importante contar con stock de productos líder en el mercado farmacéutico? | 1 | 0.39% | 100.00% | 20% |

En la tabla y figura 5 se muestra el análisis de Pareto y las encuestas realizadas sobre rotación de inventarios en farmacias, se resalta los puntos críticos en el ítem 13: ¿Ha sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto? Determinándose según el análisis Pareto un 10,16% de punto crítico en base al 20 %. Considerando que los establecimientos como farmacias y boticas no cuentan con stock de todos los productos de la marca del Laboratorio Farmacéutico; siendo necesario que la fuerza de ventas coloque los productos en los establecimientos y de esta forma las farmacias y boticas no pierdan ventas ni clientes por no contar con stock de la marca.

Al dar solución al punto crítico con un porcentaje de 10,16% los establecimientos farmacéuticos tendrán una próspera ganancia y se evitara sufrir pérdidas económicas, para ello se debe realizar un trabajo arduo por parte de la fuerza de ventas, así mismo no solo evitar pérdidas económicas sino también hacer cobertura con la línea de productos en la mayor cantidad de los establecimientos farmacéuticos y así el paciente o cliente pueda requerir el producto que desea según la receta médica o recomendación respectiva.

Otro punto crítico es el ítem 12: ¿La falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén? Determinándose según el análisis Pareto un 19,92% de punto crítico en base al 20%. Refiriendo que los productos deben tener rotación continua y evitar encontrar productos vencidos, caducados o en mal estado. De esta manera la fuerza de ventas debe garantizar que lleguen recetas médicas a los establecimientos que cuenten con los productos ya la vez realizar la promoción y recordatorio de los productos para su recomendación.

La solución al punto crítico con un porcentaje de 19,92% la fuerza de ventas realizara un plan de trabajo donde identifiquen que productos son de categoría C que no tienen mucha rotación sea por receta médica o recomendación y también que farmacias no visitan con frecuencia para apoyar con la rotación de aquellos productos que están cerca a vencer o caducar. Generalmente las farmacias buscan incentivos por la rotación de los inventarios y rentabilidad por vender los productos de la marca, pero también los establecimientos en mención necesitan de la marca puesto que los clientes solicitan los productos.

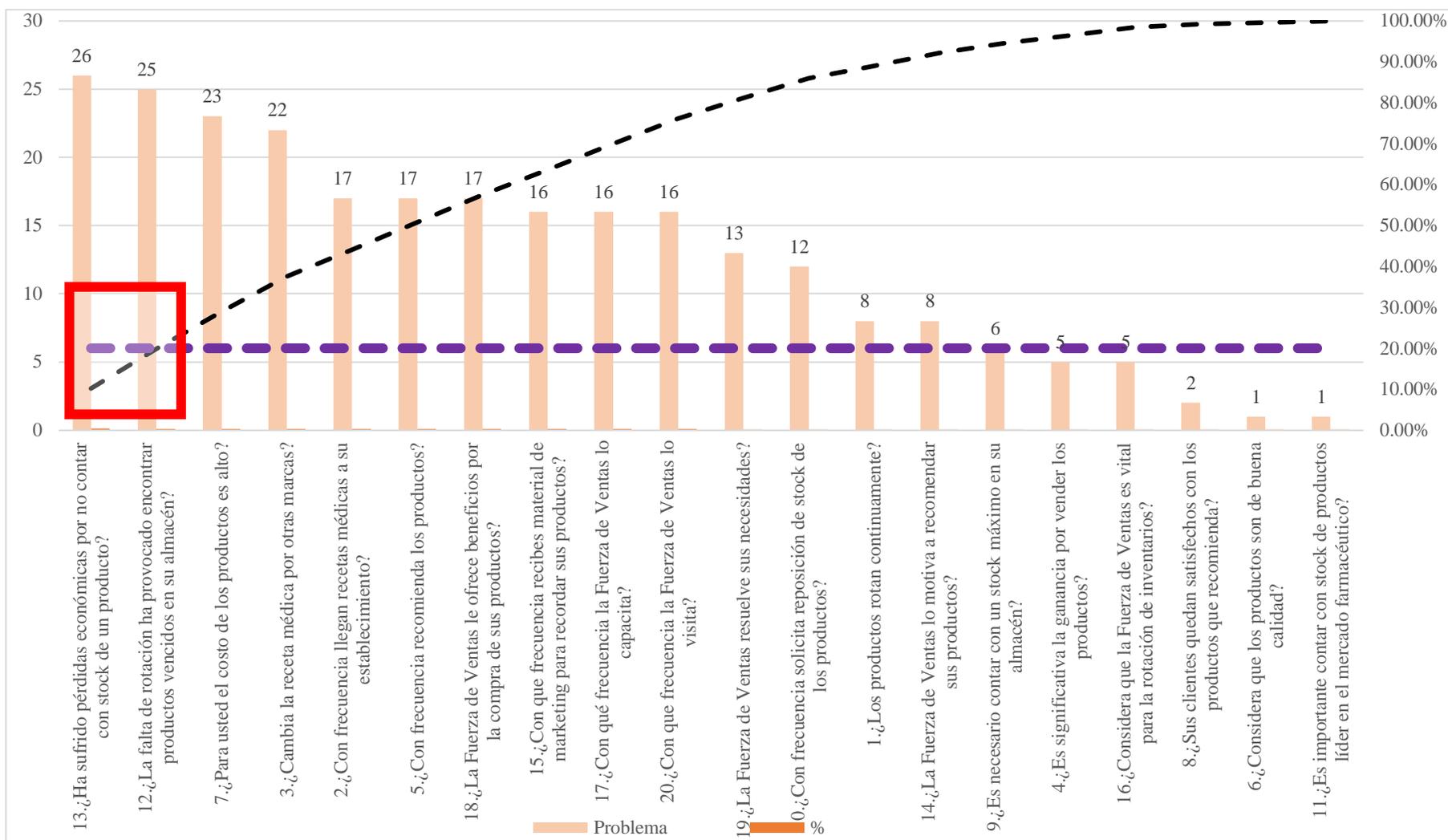


Figura 5. Pareto de la categoría rotación de inventario

3.2 Descripción de resultados cualitativos

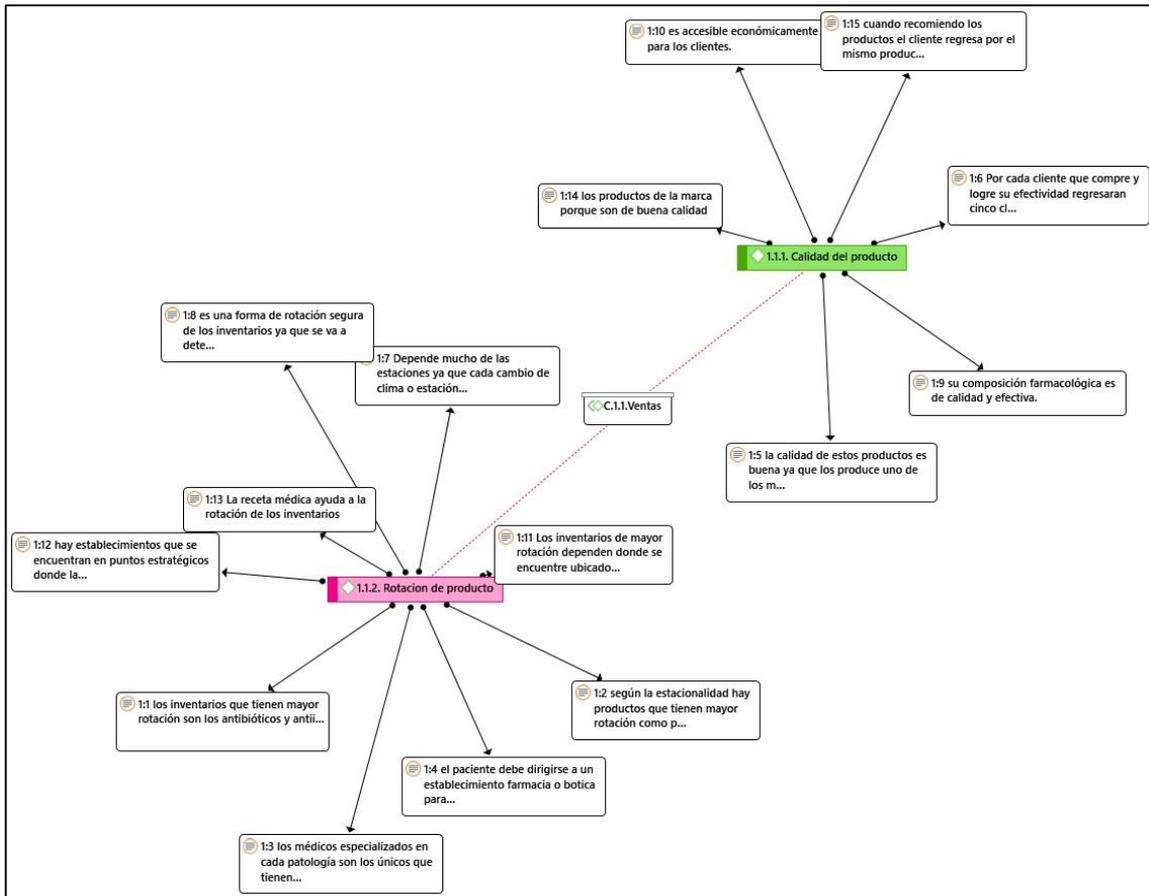


Figura 6. Análisis cualitativo de la sub categoría Ventas

En la figura 6 muestra la sub categoría ventas y sus indicadores como son calidad del producto y rotación del producto. Con respecto a las tres entrevistas realizadas a un químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia, se llegó a una conclusión que la calidad de producto es de vital importancia para que el personal de salud que se encuentra en un establecimiento farmacéutico pueda vender los productos y de esta forma generar la rotación de inventarios, siendo los de mayor rotación según la estacionalidad del año puesto que los productos son antigripales, antihistamínicos, antibióticos y antiinflamatorios.

La rotación de los productos depende también donde se encuentre ubicado el establecimiento farmacéutico si se encuentra en una avenida o paradero los clientes los productos que más rotación tendrán son los de venta libre , medicamentos que puedan ser recomendados por un químico farmacéutico, encargado o técnico en farmacia, pero si el

establecimiento farmacéutico se encuentra ubicado alrededor de hospitales o clínicas los productos de mayor rotación serán aquellos que sean prescritos en una receta médica y llegue a la farmacia y botica estos productos son medicamentos éticos , generalmente son tratamientos largos para aquellos pacientes que sufren de alguna patología crónica.

Referente a la calidad del producto los entrevistados sostienen que los productos de la marca son de calidad puesto que cuando han tenido la oportunidad de recomendarlo sus clientes han regresado por el mismo producto gracias a su efectividad, así mismo son productos accesibles económicamente para las personas. También refiere que la calidad del producto es debida al laboratorio quien los produce pues es uno de los mejores a nivel nacional y su composición farmacológica es de calidad. Esto asegura que la venta sea prospera y generan ganancias y satisfacción en sus clientes, pues de esta forma logran fidelizarlos.

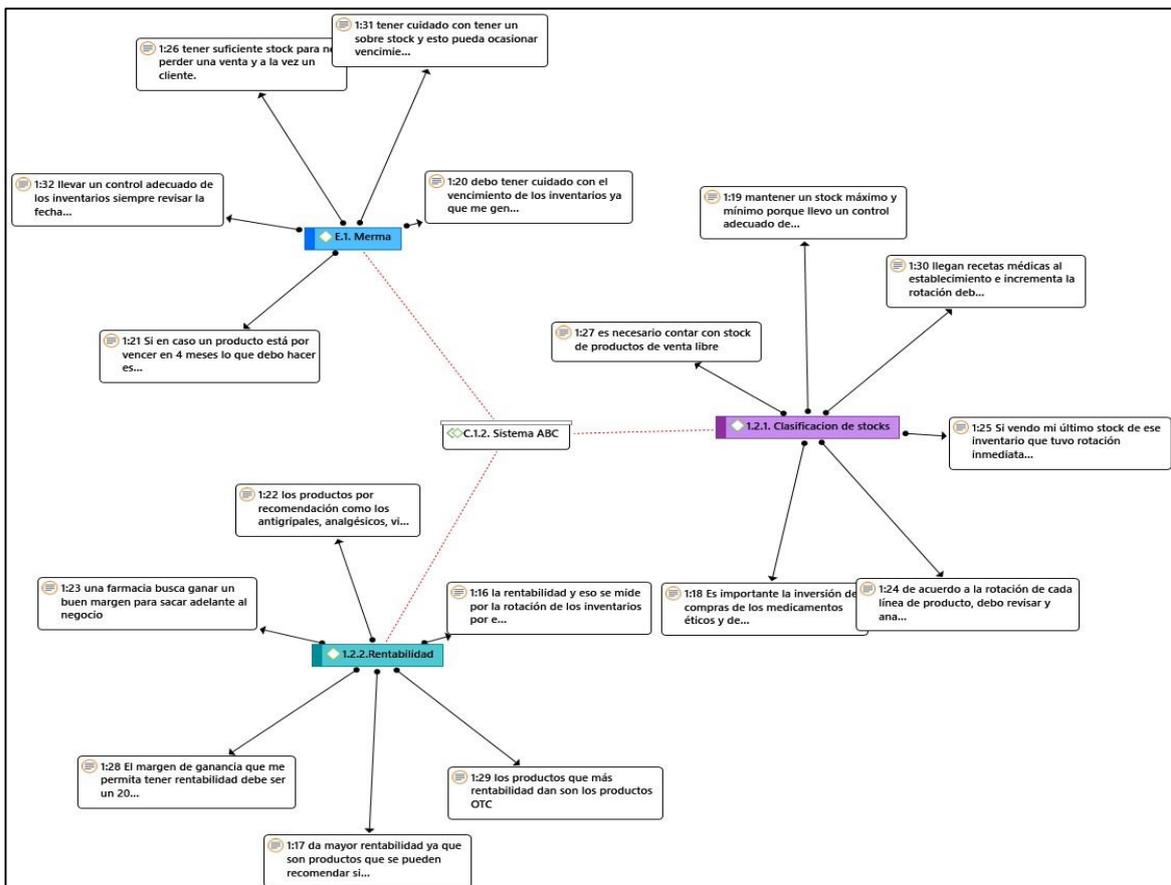


Figura 7. Análisis cualitativo de la sub categoría Sistema ABC

En la figura 7 se visualiza la sub categoría sistema ABC y sus indicadores como son clasificación de stocks y rentabilidad. Con respecto a las tres entrevistas realizadas a un químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia, se llegó a una conclusión que la clasificación de stock es necesaria para identificar según su categoría de rotación es más solicitada o recomendada es por ello que toda botica o farmacia debe contar con stock de productos líder del mercado farmacéutico, así mismo se espera un retorno de ganancia por la venta de estos productos, puesto que una farmacia es un negocio que esperan obtener rentabilidad a cambio de vender productos farmacéuticos ofreciendo servicio de salud y atención de calidad a sus clientes o pacientes.

La clasificación de stocks es esencial para llevar un control adecuado de un almacén en consecuencia es primordial contar con un stock máximo y mínimo de los inventarios para ello se debe contar con un Kardex que registren los ingresos y salidas de las ventas de aquellos productos que tuvieron rotación constante tanto por recomendación y/o receta médica. Así mismo es una regla básica llevar un control de aquellos productos que no tienen rotación y pueden generar merma o pérdidas económicas para el negocio, esto se evita organizándose y realizando periódicamente inventario de los medicamentos donde se pueda identificar aquellos que están pronto a vencer, caducar o se encuentren en mal estado y de esta manera buscar una solución y poder venderla.

En relación a la rentabilidad todo negocio o empresa específicamente de salud busca generar ganancia, en el mundo farmacéutico el dueño de una farmacia requiere ganar un margen de ganancia de un 20% garantizando con ello la estabilidad de su negocio y cumplimiento con sus deberes como pago a su personal, pago de impuestos, pago de servicios del establecimiento farmacéuticos y en otros caso alquiler de local , la rentabilidad se mide por la rotación de inventarios o ventas concretas de productos que aseguren su rotación esta debe ser sana y responsable, pues invertir en mercancías de dudoso proceder o que no cuenten con los lineamientos regidos por DIGEMID, solo perjudicaría al paciente que busca mejoramiento en su salud y la farmacia se vería perjudicada con clausura del establecimiento. Un establecimiento farmacéutico busca generar ganancias transparentemente ofreciendo servicio y productos de calidad facilitando la captación y fidelización de sus clientes o pacientes; sin duda contar con stocks de productos idóneas garantiza la rentabilidad de una botica o farmacia.

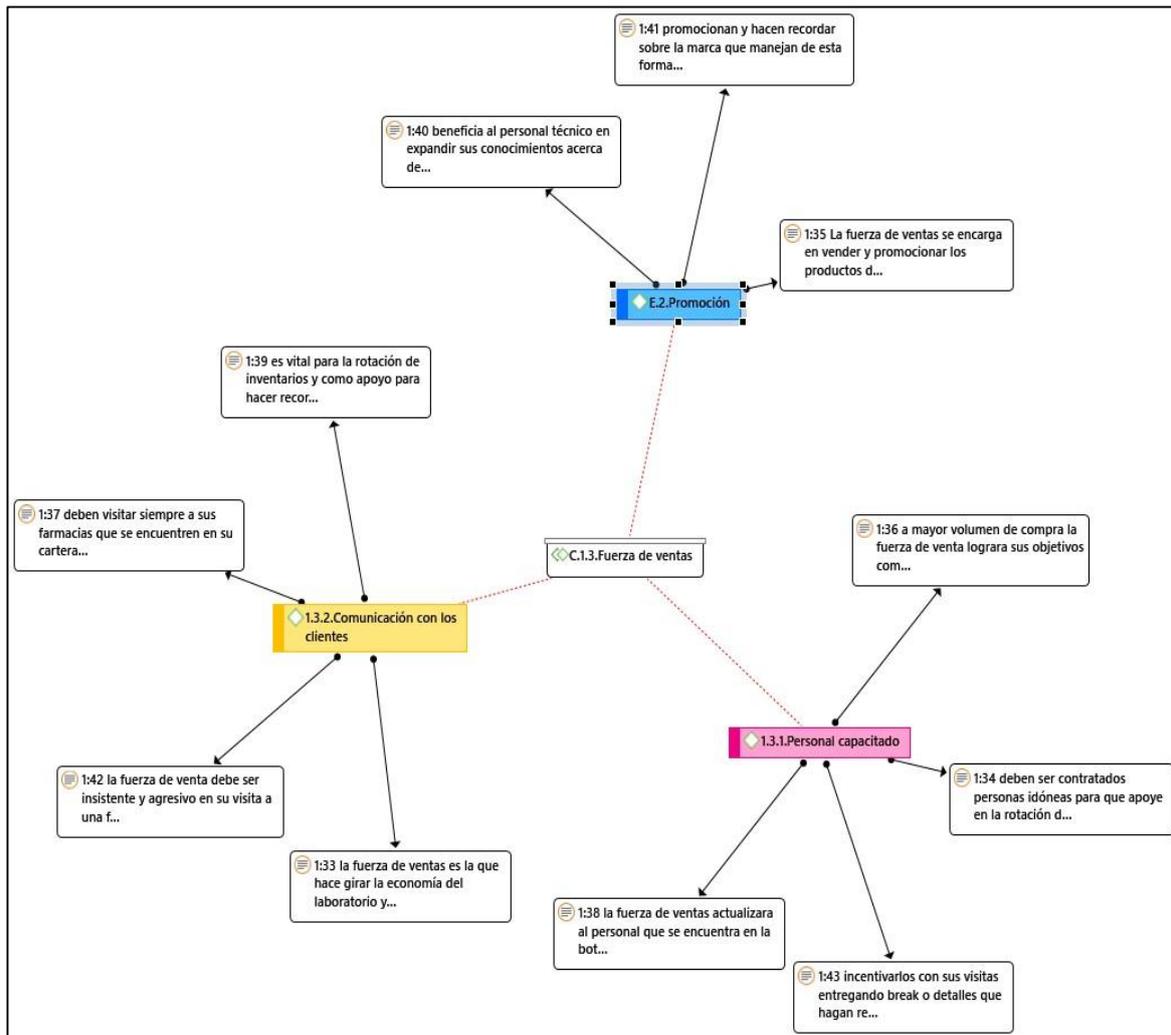


Figura 8. Análisis cualitativo de la sub categoría Fuerza de ventas

En la figura 8 se observa la sub categoría fuerza de ventas y sus indicadores como son personal capacitado y comunicación con los clientes. Con respecto a las tres entrevistas realizadas a un químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia, se determinó que la fuerza de ventas debe estar conformada por un equipo de trabajo selecto que sea idóneo que el cargo requiere, pues deben ser personal capacitado para que puedan transmitir adecuadamente los mensajes que el laboratorio farmacéutico desea hacer de conocimiento. En efecto la fuerza de ventas debe poseer habilidades que le permita mantener comunicación con los clientes de manera horizontal reflejando confianza, sencillez y entusiasmo para que puedan llegar a sus objetivos ambas partes.

Por otra parte, el personal de salud que se encuentran en boticas o farmacias manifiestan que la fuerza de ventas debe poseer habilidades y conocimientos para mantener actualizado acerca de los productos que manejan, debe ser un personal capacitado que logre apoyar con información acerca de los productos y facilite el entendimiento para que el personal de salud pueda recepcionar una receta médica de la marca y lo conozca tanto su nombre, composición y concentración. También es importante la promoción que realice la fuerza de ventas pues esta debe ser dirigida de acuerdo al producto que quiere vender o rotar más. Es un beneficio que tienen el químico farmacéutico(s), encargado(s) y técnico(s) en farmacia de poder expandir sus conocimientos en materia de salud, así como también en técnicas de ventas es por ello que la fuerza de ventas debe estar preparada para afrontar y transmitir de la mejor manera una situación.

La comunicación con los clientes de un establecimiento farmacéutico es uno de los indicadores más importantes de la fuerza de ventas pues depende de ello hasta donde llegue o logre incentivar o influir en los clientes para la compra de sus productos, claramente es un trabajo que se realiza con optimismo y profesionalidad ya que en el mundo farmacéutico existe la competitividad, pero la ventaja de un laboratorio farmacéutica es el equipo humano que conforma su fuerza de ventas capaz de resolver las dudas de sus clientes y crear alianzas estratégicas con sus proveedores. En tal sentido deben realizar una labor donde su objetivo es la rotación de inventarios insistiendo agresivamente frente a su competencia. Ya que a mayor volumen de compra que obtenga la fuerza de ventas facilitara a lograr su objetivo mensual.



Figura 9. Nube de Palabras de la categoría problema rotación de inventarios

3.3 Diagnóstico

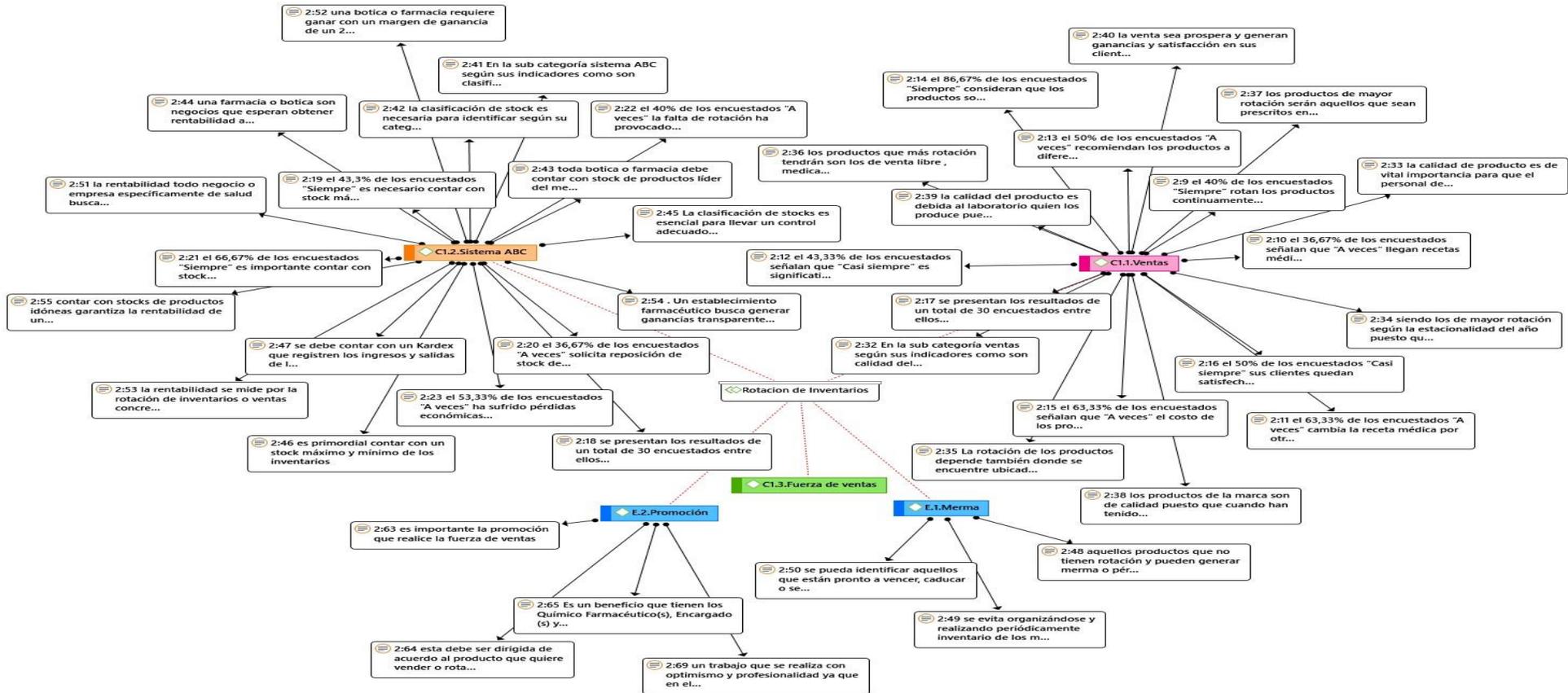


Figura 10. Análisis mixto de la categoría rotación de inventarios

En la figura 10 se visualiza el diagnóstico mixto, arroja el análisis de la categoría problema rotación de inventarios y sus sub categorías e indicadores, en efecto la rotación de inventarios es clave fundamental para garantizar y generar ganancias, puesto que la rotación dependerá de las ventas que se realicen por medio de una cadena donde los actores son los clientes, proveedores y colaboradores. El punto de equilibrio en rotar mayor stock de productos es aumentar la rentabilidad y la rotación, llevándose a cabo ciertos procesos y cumplir con los objetivos que se quieren llegar en este caso el movimiento de las existencias en un periodo determinado.

En cuanto a la sub categoría ventas según las tres entrevistas realizadas a un químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia, se obtuvo una conclusión unánime, pero de diferente percepción por parte de ellos, puesto que las ventas es la clave fundamental para hacer girar un negocio mediante la rotación de inventarios que se busca mover, en efecto la rotación de productos dependerá de donde se encuentre ubicado la farmacia y/o botica y también de la estacionalidad del año cabe mencionar que gran parte de los encuestados manifiestan que si llegan recetas médicas a sus establecimientos, siendo un factor crucial para la rotación de los productos pero señalan que a veces cambian la receta médica por otras marca, esto ocasiona un cuello de botella al proceso de la venta puesto que el trabajo para generar una receta médica se inicia desde su prescripción hasta su dispensación en la farmacia y/o botica, donde el personal de salud deba respetar la receta que llega a su establecimiento y con ello se garantiza la rotación de la marca generada por la receta.

Por otro lado, las ventas también dependen de la estacionalidad del año y la recomendación por parte de los profesionales de salud que se encuentran en los establecimientos farmacéuticos, ya que los entrevistados y encuestados mencionan que, si recomiendan la marca por diferentes factores como por su buena calidad, excelente composición farmacológica y porque la marca tiene exposición publicitaria en medios de comunicación. Aquellos clientes o pacientes que adquieren el producto de la marca sostienen que quedan satisfechos por su acción, además que son productos accesibles económicamente, pero manifiestan que aquellos medicamentos crónicos que requiere de un tratamiento largo su costo son altos. Cabe precisar que la rotación de inventarios se manifiesta de acuerdo a su estacionalidad y la ubicación del establecimiento.

Con respecto a la sub categoría sistema ABC las tres entrevistas realizadas a un químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia, se obtuvo un panorama amplio de acuerdo sus indicadores como la clasificación de stock y rentabilidad. El sistema ABC consiste en categorizar aquellos productos o existencias según su importancia de rotación o ventas, siendo la categoría A productos de mayor rotación, categoría B productos de intermedia rotación y categoría C productos de menor rotación. De esta forma se lleva un adecuado control de los inventarios, también de tener conocimiento de aquellos productos que generan mayor rotación y rentabilidad para llevar una eficiente clasificación del sistema ABC.

Acerca de la clasificación de stock es un factor determinante para seleccionar según el tipo de producto que existe en un almacén, pues los entrevistados y encuestados manifestaron que es importante contar con un stock máximo y stock mínimo de los inventarios siendo registrado en un sistema Kardex que permite llevar un control acerca de los ingresos, salidas, faltantes y sobrantes; así mismo no todos los negocios cuentan con este tipo de sistema y llevan un control superficial en hojas físicas donde registran su historial de movimientos de los inventarios como consecuencia de no llevar un adecuado control de los inventarios esto generaría merma de los productos que pueden ser vencidos, caducados o encontrados en mal estado. La reposición de stock dependerá de la rotación de los inventarios ya que las existencias son las más prescritas en una receta médica o recomendada por el personal de salud de un establecimiento farmacéutico. En tal sentido los entrevistados y encuestados mencionan que la falta de rotación ha provocado pérdidas económicas convirtiéndose en una problemática y destacando la importancia de la rotación de inventarios.

En relación a la rentabilidad que buscan las farmacias, los entrevistados mencionaron que requieren ganar un margen de ganancia del 20% como mínimo y poder asegurar sus ingresos, de tal forma que los encuestados refieren que es importante contar con stock de productos líder del mercado farmacéutico y de esta forma los clientes de un establecimiento farmacéutico puedan encontrar un producto de su necesidad en todos los puntos de ventas del sector salud, si bien es cierto la rentabilidad se mide por la rotación de inventarios que se generan mediante las ventas que realizan tanto un químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia, pero existen establecimientos farmacéuticos que no

cuentan con stock de productos de la marca y a consecuencia de ello esto genera pérdida de cliente y de ventas tanto para la farmacia y/o botica como a la empresa que produce la marca.

En la sub categoría fuerza de ventas se obtuvo como conclusión de acuerdo a sus indicadores como personal capacitado y comunicación con los clientes, la importancia que tiene la fuerza de ventas en la rotación de inventario es esencial, pues son ellos los encargados de motivar y/o incentivar a los colaboradores de las farmacias de apoyar en la recomendación de los productos de la marca y dispensar correctamente la receta médica prescrita por el médico. En efecto, la fuerza de ventas cumple un rol esencial en el rubro farmacéutico porque son quienes hacen girar la economía tanto del cliente y de la empresa, además de representar a la empresa.

Acerca de lo que manifiestan los encuestados y entrevistados, la fuerza de ventas es vital para la rotación y promoción de los inventarios puesto que el equipo de trabajo debe mover los productos según sus habilidades y conocimientos es por ello que la fuerza de ventas debe estar conformada por personal capacitado que posea características y habilidades destacadas y poder de fomentar fidelización en sus clientes como el químico farmacéutico(s), encargado(s) y técnico(s) en farmacia. El rol que cumple la fuerza de ventas al llegar a un establecimiento farmacéutico según manifiestan los entrevistados es actualizar acerca de los productos de la marca, así mismo mencionan que existe competitividad en el rubro pues la competencia es muy agresiva y ofrecen ciertos beneficios por la compra y recomendación sus marcas.

Por último, la comunicación con los clientes que mantiene la fuerza de ventas y sus clientes es esencial ya que al recepcionar los pedidos de compras garantizan el movimiento de las existencias mediante la visita comercial, cabe mencionar que los encuestados señalan que desearían recibir beneficios por recomendar y vender los productos de la empresa, como también beneficios que los motiven a vender la marca y de esta manera fidelizarlos y así dispensen correctamente la marca, minoría de los encuestados manifiestan que no son visitados ni capacitados por parte de la fuerza de ventas siendo uno de los roles principales de la fuerza de ventas

3.4 Propuesta

3.4.1 Priorización de los problemas

De acuerdo a los resultados de la investigación, se detectó 3 problemas críticos respecto a la rotación de inventarios de las farmacias.

El primer problema es en relación a el abastecimiento inadecuado e inoportuno en las farmacias, debido que las farmacias han sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto. Es vital que una farmacia se encuentre adecuadamente abastecida y evitar los quiebres de stock que generan pérdidas económicas y pérdida de clientes, es por ello la importancia de la visita comercial de la fuerza de ventas en la farmacias, el encargado en realizar los pedidos muchas veces solicita reposición de stock solo 1 a 2 veces con una cantidad de productos sin tener en cuenta su máximo o mínimo de pedidos, el problema se desarrolla cuando el cliente se acerca a la farmacia a realizar una compra y solicita una cantidad de productos, pero la farmacia cuenta con una menor cantidad de productos, en muchos casos no cuentan con stock, esto genera incomodidad en el cliente al no encontrar el producto que desea, quiénes son los perjudicados son la farmacia y la fuerza de ventas, pues si el cliente llega a la farmacia con una receta médica de la marca y no hay stock o cantidad suficiente en el almacén de la farmacia, trae como consecuencia pérdida de venta y pérdida para el cliente, para la fuerza de ventas esto genera un rebote de receta que con mucho esfuerzo se logra que un médico prescriba la marca.

El segundo problema es respecto al deficiente control de productos de baja rotación en las farmacias a causa de no llevar un control oportuno de aquellos medicamentos y como consecuencia se trae consigo la caducidad de los productos. Los productos de baja rotación son aquellos que tienen poca salida, su rotación es lenta. En las farmacias depende mucho del farmacéutico en tener un control adecuado según la clasificación ABC de los productos de mayor a menor rotación, así mismo la fuerza de ventas también debe llevar un control de aquellos productos que no tienen rotación, no deben permitir que el producto lo envíen a canje o en el peor de los casos dejar vencer los productos. Son apoyo para la farmacia en mantener comunicados que productos no rotan, pues se refleja en los pedidos que realiza el farmacéutico qué productos rotan y cuales no rotan.

El tercer problema se refiere al alto cambio de receta médica por otras marcas debido a la alta competencia de laboratorios farmacéuticos que ofrecen incentivos por vender los productos de su marca. La rotación de inventarios en una farmacia se logra mediante tres factores fundamentales como: la receta médica, la recomendación y por pedido del cliente. En la industria farmacia el principal factor de la rotación de productos farmacéuticos es debido a la prescripción de un médico plasmado en una receta, siendo el médico el actor impulsor de la venta del producto. Actualmente las farmacias al recepcionar las recetas médicas que llegan al establecimiento farmacéutico, depende del farmacéutico si dispensa el producto prescrito en la receta o impulsa otro producto con el mismo principio activo, pero de otro laboratorio, es por ello el alto cambio de recetas médicas que presentan las farmacias generando pérdida de venta para la marca. El farmacéutico quien tiene contacto directo con el consumidor final, cumple con un rol importante para el laboratorio puesto como se menciona es quien decide en dispensar el producto prescrito en la receta médica o no, la causa principal decide cambiar la receta médica por otra marca es por que recibe incentivos monetarios por otros laboratorios.

3.4.2 Consolidación del problema

En la industria farmacéutica es evidente la competitividad que existe entre las empresas farmacéuticas por captar farmacias a quienes venden productos farmacéuticos, cabe recalcar que existen más de 200 laboratorios farmacéuticos nacionales y transnacionales en el país a través de sus estrategias y mediadores que son la fuerza de ventas buscan incrementar la venta y rotación de los medicamentos para obtener rentabilidad. En los establecimientos farmacéuticos se encuentra el personal que se encarga de recomendar, vender y dispensar productos farmacéuticos (Vivanco, 2019).

En las farmacias se detectaron un abastecimiento inadecuado e inoportuno, puesto que al no realizar la reposición de stock continuamente se genera pérdida económica y pérdida de cliente a causa que el cliente al no encontrar el producto que necesita en la farmacia se dirige a otro establecimiento que si cuente con stock de los productos, cabe recalcar que las farmacias cuentan con diversos proveedores y manejan infinidad de marcas de laboratorio, aquí es donde debe actuar la fuerza de ventas y estar alertas y atentos que su cliente (farmacia) esté correctamente abastecido de acuerdo a la rotación que ha ido

generando durante un periodo. En este sentido también existe un deficiente control de los productos de baja rotación por diversos factores como la falta de recomendación por parte de los farmacéuticos a causa de su desconocimiento de la marca o porque otra marca de laboratorio lo incentive por vender sus productos, no llevar un control adecuado de productos de baja rotación trae como consecuencia perder económicamente si un producto vence o caduca, se encuentre en mal estado o deteriorado es por ello la importancia de la rotación de los inventarios. En la investigación se identificó un alto cambio de receta médica por otras marcas puesto que los laboratorios buscan persuadir e influir mediante estrategias y habilidades por parte de la fuerza de ventas quienes son los que tienen contacto directo con sus clientes que son las farmacias, entonces se concluye que los farmacéuticos cambian las recetas médicas que genera la empresa farmacéutica con un trabajo ético y constante para captar la prescripción del médico y la receta sea derivada a los establecimientos farmacéuticos, debido a que otros laboratorios farmacéuticos ofrecen incentivos o beneficios a cambio de vender su marca.

3.4.3 Fundamentos de la propuesta

La propuesta lleva como título “Manual de estrategia de ventas “se estableció para mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, pues se identificó que el personal que se encuentran en las boticas y farmacias no recomiendan frecuentemente la marca del laboratorio farmacéutico , puesto que en la industria existe mucha competitividad y variedad de marcas que las farmacias venden, de acuerdo a lo que señalan los farmacéuticos es debido al incentivo que reciben por recomendar y vender las marcas, en efecto ellos venden a cambio de recibir un ingreso extra por la marca que ofrece este tipo de incentivos, así mismo existe un alto cambio de receta médica por otras marcas puesto que en el rubro farmacéutico existen diversos laboratorios que promocionan la marca de sus productos y realizan series de actividades para que sus productos sean vendidos, el personal que labora en una farmacia recibe la atención por parte de los laboratorios farmacéuticos que compiten entre sí por ganar la recomendación y fidelidad de su marca, de igual manera, prevalece una deficiencia en la rotación de los productos ya que genera pérdidas económicas para las farmacias que invierten su dinero comprando los productos de la marca y por lo tanto esperan un retorno de rentabilidad y también tener productos de baja rotación y próximos a vencer.

En base a las ideas expuestas, se fundamenta en la teoría de Kotler y Amstrong, lo cual aborda aspectos como estrategias de marketing: gestión de relaciones rentables con los clientes y colaboración para establecer relaciones con el cliente, como primer aspecto, hace referencia que, el personal de la farmacia no están satisfechos en recomendar un marca a cambio de algo, así mismo el dueño de la farmacia busca invertir su dinero al comprar los productos de la marca y ganar rentabilidad , de tal forma, que el objetivo es conseguir que el intercambio sea rentable mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa farmacéutica. Como segundo aspecto, es vital construir relaciones a corto y largo plazo con los clientes de manera colaborativa con la fuerza de ventas quienes son los actores principales en fidelizar y mantener a los clientes, creando un valor y satisfaciendo sus necesidades Alcaide (2015). La teoría de Kotler y Amstrong permitirá que la empresa farmacéutica, pueda analizar, y luego plantear e implementar actividades que se enfoquen en sus clientes “las farmacias” que los estimule a llevar en la mente la marca y así recuerden y lo recomienden.

En cuanto a la teoría de Pareto, señala que, es de gran utilidad el área comercial de una empresa, ya que se detecta el motivo por el cual existe una deficiencia donde se enfocara la solución adecuada y se lograra lo resultados que se requiere Sales (2013). La ley 80/20 permite analizar el impacto de cada acción que va a realizar como por ejemplo vender productos de alta rotación o productos de baja rotación mediante su aplicación facilita identificar que productos son los más representativos y rentables para la empresa y para el cliente. Mediante la rotación de inventarios se puede evaluar la rentabilidad de la empresa, controlar los stocks, calcular correctamente la reposición de stock que necesita una farmacia y tomar decisiones y acciones sobre ello. Esta teoría es precisa para clasificar aquellos productos que tienen mayor rotación y aquellos productos que generan mayor rentabilidad.

Desde la perspectiva de Fayol, la teoría clásica de la administración, marcó diferencia por el enfoque que establece, es decir, su enfoque va dirigido a todas las áreas de una empresa, puesto que para Fayol era esencial vender un producto como producirlo. Esto demuestra la importancia del valor que se deposita en cada actividad ya que más que un puesto de trabajo era una responsabilidad asignada, Fayol hace hincapié en la planeación administrativa porque es considerado como el punto de partida que consiste en seleccionar

las diversas opciones y alternativas, metas u objetivos y normas o políticas (O'Donnell, 1985).

En tal sentido Taylor, establece que el control administrativo es una secuencia mediante el cual asegura que las actividades planeadas sean reales y se cumplan para el logro de metas u objetivos. El propósito de esta teoría es corregir aquellas fallas que se presentan por no llevar un control adecuado u oportuno de los inventarios y evitar la ruptura de stock que genera pérdida de venta y por lo tanto económica, también sucede lo contrario de contar con sobre stock que genera un tráfico en la rotación, es por ello la importancia de un adecuado control de los stocks. Cabe mencionar que dentro del proceso de ventas es relevante cumplir con una serie de lineamientos para concretar la toma de pedido, la facturación, el almacenamiento y la dispensación (Terry, George y Stephen 1999).

3.4.4 Categoría solución

Inicialmente, se realizó el análisis mixto, luego se priorizaron los problemas que son abastecimiento inadecuado e inoportuno en las farmacias, deficiente control de productos de baja rotación y alto cambio de recetas médicas por otras marcas y por último se consolidó el problema, obteniendo como resultado: Estrategia de ventas.

En el rubro comercial, las ventas es un factor determinante que indica la prosperidad de un negocio, pues la mejor estrategia que existe es satisfacer la necesidad del cliente es por ello todas las estrategias van dirigido a ellos. Las empresas tienden a realizar un estudio de mercado para conocer el comportamiento del cliente y consumidor mediante metodologías como la psicología, la antropología cultural, la sociología, la economía y la psicología social. Las empresas dedicadas a la comercialización desarrollan estos estudios para clasificar sus mercados y elaborar estrategias para los clientes (De la Parra & Madero, 2003).

Las estrategias de ventas según la mercadotecnia están conformadas por producto, precio, promoción y distribución, en efecto el vendedor quien tiene contacto directo con el cliente o consumidor final, tiene la capacidad de manejar hasta cierto punto las variables en mención, el objetivo de la ejecución de una estrategia es el cumplimiento de las ventas, con el trabajo colaborativo del equipo de vendedores. El desarrollo de los planes de acción de una estrategia es más eficiente si es elaborada por áreas individuales (Álvarez, 1988).

Según Artal (2007) existen tres tipos de actividades estratégicas de la dirección de ventas como son: las actividades que son planificadas para lograr metas y objetivos ya que son la base de una organización para designar las tareas y responsabilidades de los individuos, de tal forma puedan seguir una secuencia para lograr lo que se desea. La segunda actividad consta en conocer las necesidades de los clientes, descubriendo sus niveles de compra. También indagando acerca de cómo mejorar la atención brindada a los clientes, a través de los vendedores de las empresas comerciales, pues son una fuente de información e intermediario entre el cliente y la empresa. La tercera actividad estratégica se refiere a preparar al grupo conformado por los vendedores, generadores de rentabilidad, ya que deben cumplir un rol esencial de cubrir el territorio que se les asigna.

3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Objetivo 1: Abastecer de manera adecuada y oportuna a las farmacias

Descripción de las actividades:

Para el cumplimiento del primer objetivo, se elaboró el aplicativo denominado “Sales Force” significa fuerza de ventas, debido a que serán ellos son los principales en interactuar y usar como herramienta de trabajo el aplicativo para facilitar sus funciones y alcance de sus objetivos. La estrategia que se planteó para el objetivo 1 es optimizar la reposición de stock según el historial de rotación mediante las tácticas como son identificar productos de alta rotación por receta médica y recomendación crear una de alerta de reposición de stock. En efecto, se decidió crear “Sales Force” para cumplir con la estrategia que se propuso, por lo tanto, el aplicativo tiene la función de archivar en una base datos los stocks de los productos que se han vendido a las farmacias e identificar los productos de alta rotación, es decir “Sales Force” cuenta con la opción de elegir si el producto a vender es por recomendación (OTC) o por receta médica (ÉTICO). Además, el aplicativo cumple la función de alertar mediante un mensaje al representante de ventas que la farmacia no cuenta con stock de algún producto, entonces es allí donde el representante de ventas debe usar a su favor el aplicativo y comunicar a su cliente que necesita reposición de stock y evitar pérdida de clientela por no contar con el producto que desea y también pérdida económica. De tal manera que la fuerza de ventas tiene el deber de revisar constantemente su aplicativo “Sales Force” y estar atento de algún pendiente.

Indicadores de “Sales Force”

Indicador 1: Rotación de Inventarios

$$IR = \frac{\textit{Ventas a precio coste}}{\textit{Existencias medias}}$$

Indicador 2: Tasa de entrega completa y a tiempo

$$TC = \frac{\textit{N° de pedidos completos a tiempo}}{\textit{N° total de pedidos}} * 100$$

Objetivo 2: Llevar un control eficiente de los productos de baja rotación en las farmacias

Descripción de las actividades:

Con la creación del aplicativo “Sales Force” se cumple con el segundo objetivo, ya que se puede visualizar y detectar que farmacias generan menor rotación y cuáles son los productos que tienen baja rotación. La estrategia fue realizar un seguimiento continuo de los productos de baja rotación y las tácticas como identificar los productos de baja rotación y promocionar los productos de baja rotación. En sentido que se cumpla con el objetivo, el representante de ventas tiene la función de revisar y analizar constantemente la información que “Sales Force” arroje, así pues, se podrá prever que los productos de baja rotación no sean enviados a canje o queden vencidos en el almacén de la farmacia.

El aplicativo Sales Force se diseñó con el fin de controlar la rotación de inventarios de las farmacias para evitar que los productos se queden en almacén, la importancia del aplicativo ayuda a la fuerza de ventas para detectar rápidamente a aquellas farmacias que necesitan rotar con prontitud los inventarios y no permitir que estos se encuentren vencidos o deteriorados y los farmacéuticos no se vean perjudicados con pérdidas económicas o materiales de los productos. Por lo tanto, la fuerza de ventas está preparada para persuadir a los farmacéuticos mediante la promoción de los productos recordándoles la marca, beneficios, características y eficiencia para lograr su rotación.

Indicador 3: Rotación de Inventarios

$$IR = \frac{\text{Ventas a precio de coste}}{\text{Existencias medias}} * 100$$

Indicador 4: Tasa de Rotación

$$TR = \frac{\text{Valor de las referencias vendidas}}{\text{Valor promedio de existencias}} * 100$$

Objetivo 3: Reducir el cambio de recetas médicas por otras marcas

Descripción de las actividades:

Para el objetivo tres, se establecieron programas de fidelización, la estrategia que se planteó para el objetivo 3 es reducir el cambio de recetas médicas por otras marcas con las siguientes tácticas: crear un programa de incentivos al personal de ventas para una adecuada atención de recetas médicas y crear un programa de fidelización a la marca en productos por recomendación. Por lo cual los programas están conformados por: “programa de fidelización”, “programa de incentivos”, “reconocimiento al mejor vendedor”, “capacitación de los productos de la marca”, “taller de técnicas de venta”.

Indicador 5: Receta de laboratorio vendidas

$$RV = \frac{\text{Nº recetas vendidad}}{\text{Nº atenciones a recetas}} * 100$$

Indicador 6: Net Promoter Score

Net Promoter Score

Preguntar si recomendarían la marca (dar una puntuación de 0 a 10)

| Objetivo | Estrategia | Táctica | KPI |
|--|---|---|---|
| Objetivo 1.A bastecer de manera adecuada y oportuna a las farmacias | Estrategia 1. Optimizar la reposición de stock según el historial de rotación | Táctica 1. Identificar productos de alta rotación por receta médica y recomendación | KPI 1. $IR = \frac{\text{Ventas a precio coste}}{\text{Existencias medias}}$ |
| | | Táctica 2. Crear un aplicativo de alerta de reposición de stock | KPI 2. $TC = \frac{\text{Nº de pedidos completos a tiempo}}{\text{Nº total de pedidos} * 100}$ |
| Objetivo 2. Llevar un control eficiente de los productos de baja rotación en las farmacias | Estrategia 2. Realizar un seguimiento continuo de los productos de baja rotación | Táctica 3. Identificar los productos de baja rotación | KPI 3. $IR = \frac{\text{Ventas a precio de coste}}{\text{Existencias medias}} * 100$ |
| | | Táctica 4. Promocionar los productos de baja rotación | KPI 4. $TR = \frac{\text{Valor de las referencias vendidas}}{\text{Valor promedio de existencias}} * 100$ |
| Objetivo 3. Reducir el cambio de recetas médicas por otras marcas | Estrategia 3. Fomentar la correcta dispensación de recetas medicas | Táctica 5. Crear un programa de incentivos al personal de ventas para una adecuada atención de recetas medicas | KPI 5. $RV = \frac{\text{Nº recetas vendidad}}{\text{Nº atenciones a recetas}} * 100$ |
| | | Táctica 6. Crear un programa de fidelización a la marca en productos por recomendación | KPI 6. Net Promoter Score <i>Preguntar si recomendarían la marca (dar una puntuación de (0 a 10))</i> |

Cuadro 3. Matriz de direccionalidad de la propuesta

3.4.1 Actividades y cronograma

Tabla 6. Plan de actividades del objetivo 1

| Nro. | Actividad | Inicio | Días | Fin | Responsable/s |
|------|--|------------|------|------------|---|
| 1 | Desarrollar el aplicativo | 01/05/2020 | 10 | 11/05/2020 | Proveedor (Ingeniero) |
| 2 | Probar el funcionamiento del aplicativo | 11/05/2020 | 1 | 12/05/2020 | Gerencia General Área de T. I |
| 3 | Elaborar un manual de uso del aplicativo | 12/05/2020 | 2 | 14/05/2020 | Área de T.I Proveedor (Ingeniero) |
| 4 | Visitar las farmacias | 14/05/2020 | 5 | 19/05/2020 | Fuerza de ventas |
| 5 | Conocer la rotación de los productos OTC y ETICO | 19/05/2020 | 1 | 20/05/2020 | Fuerza de ventas |
| 6 | Identificar a los clientes potenciales | 20/05/2020 | 1 | 21/05/2020 | Fuerza de ventas |

Como se visualiza en la tabla 6, la primera actividad que se procede a realizar es el desarrollo del aplicativo que tiene como fin optimizar la reposición de stock, puesto que es de utilidad para la fuerza de ventas para mejorar y facilitar sus funciones comerciales. Se estima que en 10 días se logre elaborar el diseño y funcionamiento del aplicativo con todas las características que beneficien al área comercial. La persona responsable para esta actividad

será un ingeniero experto en aplicativos para uso comercial, el profesional ofrecerá sus servicios como un proveedor externo de la empresa.

La segunda actividad que se observa en la tabla 6 es probar el funcionamiento del aplicativo para comprobar su eficacia y utilidad porque será una herramienta asignada a la fuerza de ventas, para lo cual las personas responsables y primeras en probar su funcionamiento será la gerencia general y el área de tecnología e informática, el procedimiento se llevara a cabo en una sala de reuniones donde el ingeniero experto en aplicativos comerciales esté presente junto a la gerencia general y área de T.I en caso exista alguna modificación o se requiera agregar algún recurso que se crea conveniente.

Se visualiza para la tercera actividad elaborar un manual de uso del aplicativo para facilitar el manejo de las funciones del aplicativo al área comercial especialmente a la fuerza de ventas, por cual se realizará un manual didáctico y de claro entendimiento para lograr un uso efectivo, para ello el área de tecnología e informática y el ingeniero experto en aplicativos comerciales deberán reunirse y llevar acabo la elaboración del manual de uso del aplicativo.

La siguiente actividad consiste en visitar las farmacias, esta actividad lo realiza la fuerza de ventas en el campo al realizar su visita comercial a los clientes, pues la fuerza de ventas se encontrará apta para manejar el aplicativo y utilizarlo cuando realizan sus labores, el aplicativo también cuenta con funciones donde la fuerza de ventas registre sus visitas diarias según lo que registre el GPS de acuerdo a su ubicación.

Para la quinta actividad se requiere conocer la rotación de los productos OTC y ETICOS mediante, aquí el aplicativo tiene una función importante pues al momento de registrar una venta se debe elegir entre la opción OTC o ETICO de acuerdo al producto que solicite el cliente, seguidamente se puede conocer cuál de las dos opciones son los productos que tienen mayor rotación según la base de datos que se registre en el aplicativo

La última actividad del objetivo 1 es identificar a los clientes potenciales, en esta actividad de igual forma el aplicativo tiene un rol importante ya que mostrara a todas las farmacias y se podrá visualizar su nivel de rotación y aquellos que presenten mayor nivel de

rotación será denominados clientes potenciales, así mismo la fuerza de ventas tienen la facilidad de poder manejar su aplicativo e identificarlos y luego analizarlo.

Presupuesto

| Egresos | | | | |
|--------------------|----------------------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| ACTIVIDAD 1 | | | | |
| 1 | Ingeniero experto en aplicativos | S/ 10,000.00 | 1 | S/ 10,000.00 |
| ACTIVIDAD 2 | | | | |
| 1 | Coffe break | S/ 10.00 | 5 | S/ 50.00 |
| 2 | Sala de reuniones | S/ 100.00 | 2 | S/ 200.00 |
| ACTIVIDAD 3 | | | | |
| 1 | Coffe break | S/ 10.00 | 10 | S/ 100.00 |
| 2 | Sala de reuniones | S/ 100.00 | 2 | S/ 200.00 |
| 3 | Impresiones del manual | S/ 3.00 | 300 | S/ 900.00 |
| ACTIVIDAD 4 | | | | |
| 1 | Movilidad | S/ 25.00 | 6 | S/ 150.00 |
| ACTIVIDAD 5 | | | | |
| 1 | Datos (internet) | S/ 45.00 | 6 | S/ 270.00 |
| ACTIVIDAD 6 | | | | |
| 3 | Datos (internet) | S/ 45.00 | 6 | S/ 270.00 |
| Total | | | | S/ 12,140.00 |

Cuadro 4. Presupuesto del objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Plan de actividades del objetivo 2

| Nro. | Actividad | Inicio | Días | Fin | Responsable/s |
|-------------|---|---------------|-------------|------------|----------------------|
| 7 | Detectar los productos que tienen baja rotación | 21/05/2020 | 1 | 22/05/2020 | Fuerza de ventas |
| 8 | Mantener informado al personal acerca de los productos que no tienen rotación | 22/05/2020 | 5 | 27/05/2020 | Fuerza de ventas |
| 9 | Recordar con anticipación la política de canje de los productos | 27/05/2020 | 5 | 01/06/2020 | Fuerza de ventas |
| 10 | Reforzar las ventajas y beneficios de los productos de baja rotación | 01/06/2020 | 5 | 06/06/2020 | Fuerza de ventas |
| 11 | Entregar material de marketing como recordatorio de la marca | 06/06/2020 | 5 | 11/06/2020 | Fuerza de ventas |
| 12 | Realizar una campaña médica en una zona demandante | 11/06/2020 | 2 | 13/06/2020 | Fuerza de ventas |

Fuente: Elaboración propia

La primera actividad que muestra en la tabla 7 tiene como fin llevar un control eficiente de los productos de baja rotación, de tal modo que la fuerza de ventas debe actualizar y revisar constantemente su aplicativo para detectar los productos que tienen baja rotación previamente antes de ingresar a una farmacia para realizar su visita comercial y tener

conocimiento sobre aquellos productos de baja rotación y no permitir el vencimiento o deterioro de ellos.

La siguiente actividad consiste en mantener informado al personal acerca de los productos que no tienen rotación, es una secuencia de la primera actividad, pues la fuerza de ventas al revisar, analizar y detectar los productos de baja rotación debe actuar rápidamente e informar al personal que labora en las farmacias acerca de ellos y puedan venderlos para que tengan conocimiento de lo que podría generar un producto vencido, y así puedan tener la oportunidad de rotar aquellos productos de baja rotación.

La novena actividad que se desarrollara es recordar con anticipación la política de canje de los productos, otra particularidad que distingue al aplicativo es su mensaje de alerta, que en las farmacias existen productos que están próximos a vencer, entonces la fuerza de ventas tiene la responsabilidad de anticipar a los clientes meses previos con anticipación de los posibles productos que están cerca vencer, y deben tratar de venderlo o en todo caso enviarlo a la distribuidora.

Continuando con la siguiente la actividad que consiste en reforzar las ventajas y beneficios de los productos de baja rotación, mediante la promoción de la fuerza de ventas, ya que al realizar la visita comercial en la farmacia debe promocionar aquellos productos que tienen una rotación lenta, mencionando de manera didáctica las características, beneficios y ventajas. Así mismo la fuerza de ventas deberá usar sus habilidades para persuadir en los farmacéuticos y recuerden siempre la marca de los productos.

Para esta actividad se realizará la entrega de material de marketing como recordatorio de la marca, ya que es importante que los farmacéuticos reciban por parte de la fuerza de ventas material representativo para ellos y de esta manera puedan llevarlo a todas partes y siempre recuerden la marca, aquí se practica el marketing 3.0 ya que se busca ir más allá de algo material y lograr ocupar un espacio en la mente de los clientes.

La última actividad consiste en realizar una campaña médica en una zona demandante, los responsables son la fuerza de ventas quienes son los encargados de publicitar la campaña médica gratuita en una zona demandante como un mercado, colegio o universidad, para ello

la fuerza de ventas deberá contactar a un médico que atienda las consultas de manera gratuita auspiciada por el laboratorio con el fin que el medico prescriba los productos de la marca y los pacientes procedan a comprar los medicamentos.

Presupuesto

| Egresos | | | | |
|---------------------|----------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| ACTIVIDAD 7 | | | | |
| 1 | Datos (internet) | S/ 45.00 | 6 | S/ 270.00 |
| ACTIVIDAD 8 | | | | |
| 1 | Tiempo para informar | S/ 125.00 | 5 | S/ 625.00 |
| ACTIVIDAD 9 | | | | |
| 1 | Tiempo para informar | S/ 125.00 | 5 | S/ 625.00 |
| ACTIVIDAD 10 | | | | |
| 1 | Tiempo para informar | S/ 125.00 | 5 | S/ 625.00 |
| ACTIVIDAD 11 | | | | |
| 1 | Cintas de fotocheck | S/ 2.00 | 320 | S/ 640.00 |
| 2 | USB | S/ 10.00 | 160 | S/ 1,600.00 |
| 3 | Estampado de marca | S/ 0.50 | 480 | S/ 240.00 |
| ACTIVIDAD 12 | | | | |
| 1 | Servicio de médico | S/ 250.00 | 1 | S/ 250.00 |
| 2 | Folletos | S/ 0.30 | 50 | S/ 15.00 |
| | | | Total | S/ 4,890.00 |

Cuadro 5. Presupuesto del objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Plan de actividades del objetivo 3

| Nro. | Actividad | Inicio | Días | Fin | Responsable/s |
|-------------|---|---------------|-------------|------------|----------------------|
| 13 | Elaborar un programa de incentivos | 13/06/2020 | 5 | 18/06/2020 | Área de marketing |
| 14 | Capacitar al personal acerca del programa de incentivos | 18/06/2020 | 2 | 20/06/2020 | Área comercial |
| 15 | Brindar apoyo para aniversario de la farmacia | 20/06/2020 | 1 | 21/06/2020 | Fuerza de ventas |
| 16 | Elaborar un programa de fidelización | 21/06/2020 | 5 | 26/06/2020 | Área de marketing |
| 17 | Afiliar al personal de ventas | 26/06/2020 | 5 | 01/07/2020 | Fuerza de ventas |
| 18 | Reconocimiento al mejor vendedor | 01/06/2020 | 1 | 02/07/2020 | Fuerza de ventas |

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la tabla de actividades el objetivo es reducir un alto cambio de recetas médicas por otras marcas, por lo cual se planteó la primera actividad en elaborar un programa de incentivos que va dirigido a las farmacias, se incentiva monetariamente aquellos farmacéuticos que recomienden la marca mediante un comprador incógnita, de esta forma

se busca captar la recomendación por parte de las farmacias y reducir el cambio de receta, este concurso se realizará mensual y los incentivos serán entregados al instante.

La segunda actividad es capacitar al personal acerca del programa de incentivos, para que puedan explicar a los farmacéuticos de que consta el programa y crear expectativa en ellos, en efecto los farmacéuticos se verán interesados en conocer y participar con el fin de ganar algún premio. Los responsables para esta actividad son el área de marketing.

En la tercera actividad se brindará apoyo para aniversario de la farmacia, con el fin de ser empáticos con los clientes y sientan que la marca siempre estará presente en las fechas especiales que represente relevancia en el establecimiento farmacéutico, de tal manera que se va creando lazos con cliente, los responsables de esta actividad será la fuerza de ventas de la zona asignada quienes estarán presente en los aniversarios de las farmacias.

La siguiente actividad es la elaboración de un programa de fidelización, consiste en afiliarse a la mayoría de clientes de la zona, estos programas tienen como objetivo que los clientes se sientan valorados, importantes donde reciban buena atención, los clientes que se unan al programa de fidelización recibirán una recompensa que son muestras médicas, así mismo recibirán correos electrónicos una vez al mes con saludos de agradecimiento por ser parte del programa, también recibirán mensajes de texto inter diario con frases motivadoras a sus celulares y correo electrónico por fechas especiales como los cumpleaños.

La penúltima actividad se realizará la afiliación de los clientes, los responsables de la afiliación será la fuerza de ventas que se encargará de explicar acerca de los beneficios que se les otorgaría a las personas que deseen unirse al programa, de tal manera que ayuda a obtener los datos de los clientes y crear una relación empática con la fuerza de ventas, se estima que se logrará afiliarse a los clientes en 5 días y causar en ellos expectativas acerca del programa.

La última actividad se ejecutará el concurso denominado “reconocimiento al mejor vendedor”, consiste en que los farmacéuticos vendan la mayor cantidad de productos de la marca durante 3 meses, para ello solo participaran 10 farmacias elegidas por la fuerza de ventas, por lo tanto, habrá 10 ganadores que serán acreedores de un diploma de “reconocimiento al mejor vendedor” y un vale de consumo por 200 soles.

Presupuesto

| Egresos | | | | |
|---------------------|------------------------------------|-----------|----------|--------------------|
| Código | Descripción | Unidad | Cantidad | Total |
| ACTIVIDAD 13 | | | | |
| 1 | Servicio del comprador incógnita | S/ 400.00 | 2 | S/ 800.00 |
| 2 | Premio sorpresa (vale 20) | S/ 20.00 | 20 | S/ 400.00 |
| ACTIVIDAD 14 | | | | |
| 1 | Coffe break | S/ 10.00 | 5 | S/ 50.00 |
| 2 | Sala de reuniones | S/ 100.00 | 1 | S/ 100.00 |
| ACTIVIDAD 15 | | | | |
| 1 | Torta | S/ 40.00 | 40 | S/ 1,600.00 |
| ACTIVIDAD 16 | | | | |
| 1 | Muestra medica | S/ 25.00 | 200 | S/ 5,000.00 |
| 2 | Saludo agradecimiento por el apoyo | S/ 0.50 | 200 | S/ 100.00 |
| 3 | Mensaje motivados | S/ 0.10 | 200 | S/ 20.00 |
| 4 | Saludo por cumpleaños | S/ 0.50 | 200 | S/ 100.00 |
| ACTIVIDAD 17 | | | | |
| 1 | Afiliar al personal | S/ 125.00 | 5 | S/ 625.00 |
| ACTIVIDAD 18 | | | | |
| 1 | Diploma | S/ 5.00 | 10 | S/ 50.00 |
| 2 | Porta diploma | S/ 15.00 | 10 | S/ 150.00 |
| 3 | Vale 200 | S/ 200.00 | 10 | S/ 2,000.00 |
| Total | | | | S/ 8,795.00 |

Cuadro 6. Presupuesto del objetivo 3

Fuente: Elaboración propia

| Táctica | Actividades | Inicio | Días | Fin | Responsable/s | Presupuesto | Evidencia |
|--|--|------------|------|------------|--|-------------|--|
| Táctica 1. Crear un aplicativo de alerta de reposición de stock | A1 Desarrollar el aplicativo | 1/05/2020 | 10 | 11/05/2020 | a. Proveedor b. c. | 10000 | Evidencia 1. Aplicativo Sales Force" |
| | A2 Probar el funcionamiento del aplicativo | 11/05/2020 | 1 | 12/05/2020 | a. Gerencia general b. Area de tecnología e informática c. | 250 | |
| | A3 Realizar un manual de uso del aplicativo | 12/05/2020 | 2 | 14/05/2020 | a. Area de tecnología e informática b. Proveedor c. | 1200 | |
| Táctica 2. Identificar productos de alta rotación por receta médica y recomendación | A4 Visitar las farmacias | 14/05/2020 | 5 | 19/05/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores | 150 | |
| | A5 Conocer la rotación de los productos éticos y OTC | 19/05/2020 | 1 | 20/05/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 270 | |
| | A6 Identificar a los clientes potenciales | 20/05/2020 | 1 | 21/05/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 270 | |
| Táctica 3. Identificar los productos de baja rotación | A7 Detectar los productos que tiene baja rotación | 21/05/2020 | 1 | 22/05/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 270 | Evidencia 2. Aplicativo Sales Force y Programa de fidelización e incentivos" |
| | A8 Mantener informado al personal acerca de los productos de baja rotación | 22/05/2020 | 5 | 27/05/2020 | a. Representante de ventas b. c. | 625 | |
| | A9 Recordar con anticipación los productos por vencer | 27/05/2020 | 5 | 1/06/2020 | a. Representante de ventas b. c. | 625 | |
| Táctica 4. Promocionar los productos de baja rotación | A10 Reforzar las ventajas y beneficios de los productos de baja rotación | 1/06/2020 | 5 | 6/06/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores | 640 | |
| | A11 Entregar material de marketing como recordatorio de la marca | 6/06/2020 | 5 | 11/06/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 2480 | |
| | A12 Realizar una campaña médica en una zona demandante | 11/06/2020 | 2 | 13/06/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores | 265 | |
| Táctica 5. Crear un programa de incentivos al personal de ventas para una adecuada atención de receta médica | A13 Elaborar un programa de incentivos | 13/06/2020 | 5 | 18/06/2020 | a. Area de marketing b. c. | 1200 | Evidencia 3. "Programa de incentivos y fidelización" |
| | A14 Plantear descuentos para los clientes | 18/06/2020 | 2 | 20/06/2020 | a. Area comercial b. c. | 1050 | |
| | A15 Brindar apoyo para los aniversarios de las farmacias | 20/06/2020 | 1 | 21/06/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 1600 | |
| Táctica 6. Crear un programa de fidelización de productos por recomendación | A16 Elaborar un programa de fidelización | 21/06/2020 | 5 | 26/06/2020 | a. Area de marketing b. c. | 5220 | |
| | A17 Afiliar al personal de las farmacias | 26/06/2020 | 5 | 1/07/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 625 | |
| | A18 Reconocimiento al mejor vendedor | 1/07/2020 | 1 | 2/07/2020 | a. Representante de ventas b. Representante medico c. | 220 | |

Cuadro 7. Matriz de tácticas, actividades y cronograma



Cuadro 8. Matriz de cronograma

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La investigación se efectuó con el objetivo de proponer una estrategia para mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias denominado “Manual de estrategia de ventas”. Así mismo, se identificaron tres problemas críticos mediante el diagrama de Pareto y los datos del software ATLAS. ti 8, los tres puntos críticos son los siguientes: abastecimiento inadecuado e inoportuno, deficiente control de los productos de baja rotación y alto cambio de recetas, factores causantes de la rotación de inventarios.

En el análisis de Pareto resalta el punto crítico donde las farmacias mencionan que han sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto debido a un abastecimiento inadecuado, este resultado coincide con la investigación realizada de Taipei (2016) donde menciona que es importante garantizar un stock permanente de medicamentos y sean vendidos para no generar pérdida económica por falta de ventas o pacientes. Así mismo, la falta de rotación de inventarios ha provocado encontrar productos vencidos en el almacén de las farmacias a causa de un mal control de los inventarios este resultado coincide con la investigación que realizaron Suarez & Cardenas (2017), donde demuestra la importancia de controlar adecuadamente los productos de alta y baja rotación.

Los resultados que arroja la investigación en contar con stock de productos líder en el mercado farmacéutico es accesible para vender con mayor facilidad y su rotación sea fluida, vender un producto demandante es un factor determinante en la rentabilidad, bajo este parámetro es crucial asegurar la rotación de inventarios mediante las ventas, este resultado coincide con el estudio realizado por Asencio, Gonzales & Lozano (2017), puesto que para los autores es importante determinar los beneficios que recibe la empresa por la venta de sus productos. Por otro lado, obtener rentabilidad por la venta de productos mediante la rotación de inventarios es crucial para el dueño de una farmacia, los productos tienen un costo en cual deben obtener un margen de ganancia por cada producto, este resultado coincide con el estudio que llevó a cabo Villegas (2019) el cual determinó que la

rotación de inventarios incide en los estados financieros, por ello recomienda mantener un nivel de inventario eficiente para reducir costos y obtener ganancias.

De acuerdo a los resultados de administrar correcta y eficientemente la mercadería asegura que la rotación de inventarios influya positivamente en los estados financieros, este resultado coincide directamente con la investigación que realizó Cruz (2018), donde mencionó que el factor más importante de una empresa es la correcta y adecuada administración de la mercadería, desde su recepción hasta el almacenamiento. Con respecto a los resultados sobre no permitir el cambio de receta médica se logra a través de la visita comercial continua en farmacias y coincide con el estudio efectuado por Florian (2017), puesto que, es totalmente cierto que la promoción farmacéutica influye en la descripción de una receta médica. De acuerdo a la reposición de stock en los almacenes de las farmacias, es vital llevar un control adecuado de los inventarios en un periodo determinado, dicho resultado coincide con el estudio que realizó Altamirano (2017) para el correcto control de inventario, evitando pérdidas económicas para la empresa.

En relación con incrementar las ventas a través de la comercialización de los productos y también para mantener satisfechos a los clientes es necesario implementar estrategias que brinden resultados positivos, este resultado coincide con la investigación de Coronel (2016), donde determinó la relación de estrategias y el incremento de las ventas, demostrando la necesidad de recurrir e implementar estrategias de marketing y mejorar la comercialización. Por otro lado, contar con stock máximo en los almacenes es importante, pero es necesario mantener ordenado desde la recepción de mercadería hasta el almacenamiento y no permitir o descuidar el vencimiento o deterioro de la mercadería, dicho resultado coincide con la investigación realizada por Franco (2017), donde propuso mejorar la gestión de inventarios y solucionar las deficiencias que presentó la empresa. Por último, en los resultados arrojan sobre la dificultad en incrementar las ventas a causa de la falta de técnicas de ventas para lograr convencer de comprar algún producto en los clientes y por lo tanto fidelizarlos, coincidiendo con la investigación que realizaron Hadad & Nuñez (2017), donde determinaron que la técnica de ventas influye en la rotación de inventarios.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se realizó el manual denominado “Estrategia de ventas” dirigido a la fuerza de ventas de la empresa, y a los farmacéuticos que laboran en farmacias para su ejecución y logren una mejor rotación de inventarios en farmacias. Se propuso elaborar un aplicativo denominado “Sales Force” para mejorar la rotación de inventarios en las farmacias, con el objetivo de optimizar la reposición de stock y para realizar un seguimiento continuo de los productos de baja rotación, de tal manera que es una herramienta comercial de máxima utilidad y facilidad para las personas que lo utilicen.
- Segunda:** Se determinó el nivel de rotación, para la investigación se encuestaron y entrevistaron al personal que labora en las farmacias, pues un 40% mencionan que los productos rotan continuamente, el 63,33% mencionan que cambian la receta médica por otras marcas debido que reciben incentivos y beneficios por otros laboratorios, de tal forma que genera pérdida de venta de los productos prescritos en las recetas. Así mismo un 50% señala que no recomiendan los productos de la marca por los motivos mencionados anteriormente.
- Tercera:** Con la investigación se logró identificar los factores, por los cuales no existe una óptima rotación de inventarios en las farmacias iniciando por el abastecimiento inadecuado e inoportuno, deficiente control en los productos de baja rotación y un alto cambio de recetas médicas. Por tal motivo se propuso un manual denominado “Estrategia de ventas”, dirigido a la fuerza de ventas de la empresa comercial y los farmacéuticos que laboran en farmacias.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** La empresa comercial debe ejecutar el manual de estrategia de ventas para mejorar la rotación de inventarios en farmacias, a través de la fuerza de ventas de la empresa comercial y los farmacéuticos que laboran en las farmacias, en efecto las dos partes tendrán beneficios por la rotación de los productos.
- Segunda:** Implementar la propuesta en la empresa comercial con el fin facilitar mediante una herramienta “Sales Force” de trabajo a su personal que conforman la fuerza de ventas, mediante esta propuesta reducirán tiempos y ganarán eficiencia por parte del personal, además las farmacias estarán continuamente informadas acerca de los stocks de sus almacenes, productos de alta y baja rotación y productos próximos a vencer.
- Tercera:** Actualizar según requiera los programas propuestos, ya que es un programa dirigido a los clientes, debe establecerse según las necesidades que requiera en el momento los clientes. En efecto la competitividad que existe en el mercado farmacéutico exige cambios continuos que se adapte a la necesidad de los clientes en este caso las farmacias.

REFERENCIAS

- Alvares, B., & Valle, M. (2006). *Modelos Economicos Matematicos II*. La Habana: Felix Varela.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Altamirano, M. (2017). *Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Alvarez, B., & Valle, M. (2006). *Modelos Economicos Matematicos II. Parte 2*. La Habana: Felix Varela.
- Artal Castells, M. (2007). *Dirección de ventas*. España: ESIC EDITORIAL.
- Antunez, L. (2014). *La Gestión Profesional de Ventas*. IT Campus Academy.
- Ascencio, L., Gonzales, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13).
- Blanco, H. (2012). Análisis de datos cualitativos y atlas. ti: una experiencia de formación. *Universitaria : Docencia, Investigacion e Innovacion*, 1(1), 103-114.
- Bravo, J. (1990). *Marketing mix: conceptos estrategias aplicaciones*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Caballero, P. (2019). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: EDITORIAL CEP.
- Calimeri, M. (2001). *Organizacion del Almacen*. Barcelona: Hispano Europea.
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metologia para la investigacion holistica*. Ecuador: UIIDE.
- Carro Paz, R., & Gonzales Gomez, D. (2013). Gestion de stocks. Apunte de estudio, 31. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1830>

- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, F., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y analisis estadisticos utilizando SPSS*. Brasil: Edipucrs.
- Coronel Caján, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces "BRÜNING" S.A.C Lambayeque-2016*. Universidad Señor de Sipán, Lambayeque.
- Chaves, E. (1975). *Administración de Materiales*. Costa Rica: EUNED.
- Cruz, K. (2018). *Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros.(Tesis de Licenciatura)*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- De la Parra Paz, E., & Madero Vega, M. (2003). *Estrategia de ventas y Negociaciones*. Mexico: Panorama editorial.
- Davila, G. (2006).). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, E. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrin, A. (2010). *Gestion de Stocks* (3° edicion ed.). Madrid: Fundacion Confemental.
- Florian, R. (2017). *Relacion entre promocion farmaceutica y prescripcion de medicamentos en Perú, 2017. Relacion entre promocion farmaceutica y prescripcion de medicamentos en Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Franco, M. (2017). *Gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Lima: Universidad Norbert Wiener.
- Frutos, M. (2012). *Disposición y venta de productos*. España: Paraninfo.
- Guevara Chamorro, A. G. (2016). *Implementación de un plan de markting para incrementar las ventas en la farmacia "Adriana" del sector Zacaray de Santo Domingo de los Tsáchilas 2015-2016*. Insituto Tecnológico "Cordillera", Quito.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: Pearson Educación.

- Hadad, D., & Nuñez, C. (2017). *Evaluacion de tecnicas de ventas y manejo de rotacion de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017.*(*Tesis de Maestria*). Lima: Escuela Internacional de Postgrado.
- Hernandez, R. (2005). *EPISTEMOLÓGIA Y FORMACIÓN GERENCIAL: UN ENFOQUE HOLÍSTICO. NEGOTIUM.*
- Hidalgo Jaramillo, G. (2016). *Estrategia de ventas para incrementar el nivel de comercialización de los productos "Sylé" en Guayaquil.* Universidad Regional Autónoma de los Andes, Guayaquil.
- Hurtado, J. (2005). *Como formular objetivos de investigacion.* Venezuela: Instituto Universitario Jose Antonio Anzoategui.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia.* Caracas:*Fundacion Sypal.*
- Izar, J. (1998). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración.* Mexico: UASLP.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa.* España: Morata.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Linian, C. (2017). *Gestion de stocks y administracion de pedidos en la empresa Lubcom s.a.c Lima. Año 2017.*(*Tesis de Licenciatura*). Lima: Universidad Autonoma del Peru.
- Lima Soca, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017.* Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Lopez, M., & Lobato, F. (2006). *Operaciones de ventas.* Madrid: Paraninfo.
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION SOCIAL CUANTITATIVA.* Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- López Ocampo, C. (2017). *Plan de marketing para el inceremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz,2018.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Mexico: Pearson Educación.
- Martinez, A., & Zumel, M. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Mateo, A. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Libros en Red.
- Mejia, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. Metodología educativa I*. España: Universidad de Coruña.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- OCDE. (2015). *Panorama de la educación*. España: Ministerio de Educación.
- O'Donnell, K. (1985). *Administracion*. Mexico: Mc Graw and Hill.
- Otero, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACION*. Colombia.
- Pareja, M. (2014). *Temas de empresa, Volumen 1*. Madrid: Editorial Edinumen.
- Pilar, C. S. (2019). *Gestion de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: EDITORIAL CEP
- Philco, F., & Quispe, S. (2015). *Gestión de los inventarios y su incidencia en la liquidez de la empresa Grifo Latino SAC distrito de Wanchaq periodo 2015.(Tesis de Licenciatura)*. Cuzco: Universidad Andina del Cusco.
- Piza, R. (2017). *Análisis de los inventarios de mercadería y su influencia en los estados financieros de la farmacia "Su salud" durante el periodo 2017. (Titulo de Licenciatura)*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Ribadeneira, L. (2017). *Examen especial de auditoría financiera al componente inventarios e información financiera en la empresa "su farmacia inglesa", ciudad de Santo Domingo, 2017.(Tesis de Licenciatura)*. Santo Domingo: Uniandes.
- Rodriguez, A. (2014). *MF1001_3 - Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Editorial Elearning.

- Rojas, A., Fernandez, J., & Perez, C. (1998). *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Madrid: Sintesis.
- Sales, M. (2013). *Diagrama de Pareto*. Madrid: EALDE Business School.
- Schroeder, R. (1992). *Administracion de Operaciones. Toma de decisiones en la funcion de Operaciones*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Serrano, S. (2003). *Introducción al análisis de datos experimentales: tratamiento de datos en bioensay*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Suarez, G., & Cardenas, P. (2017). La rotacion de los inventarios y su incidencia en el flujo de efectivo. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Taipe, M. (2016). *Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de kárdex, en la farmacia del hospice san camilo del sector comité del pueblo dmq 2015-2016. (Tesis de Licenciatura)*. Quito: Dspace.
- Tatau, F. (2018). *Una Farmacia de éxito*. España: Alcalá.
- Talaya, A. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.
- Terry, G. (1999). *Principios de la Administracion*. Mexico: Continental.
- Torres, V. (2014). *Administracion de ventas*. Mexico: Patria.
- Valbuena, L., & Isabel, N. (2013). Fuerza de ventas determinante. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(2), 389.
- Vivanco, C. R. (9 de Diciembre de 2019). *Conexion ESAN*. Obtenido de La industria farmaceutica peruana se transforma:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/12/09/industria-farmaceutica/#:~:text=El%20mercado%20de%20la%20industria%20farmac%C3%A9utica%20en%20el%20Per%C3%BA%20es,4%20000%20millones%20de%20d%C3%B3lares>.
- Villegas, E. (2019). *Rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros. (Tesis de Licenciatura)*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Chile: Universal.

Weston, F., & Copeland, T. (1996). *Manual de Administracion Financiera*. Colombia: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020.

| Problema general | Objetivo general | Categoría 1 problema: | | | | |
|--|---|--|--|---|--------|--------|
| | | Sub categorías | Indicadores | Item | Escala | Nivel |
| ¿Cómo mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020? | Proponer una estrategia de ventas para mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020. | Ventas | 1. Calidad del producto | 1 | Likert | 1 al 5 |
| | | | 2. Rotación de productos | 2 | Likert | 1 al 5 |
| | | Fuerza de ventas | 3. Personal capacitado | 3 | Likert | 1 al 5 |
| | | | 4. Comunicación con los clientes | 4 | Likert | 1 al 5 |
| | | Sistema ABC | 5. Clasificación de stocks | 5 | Likert | 1 al 5 |
| | | | 6. Rentabilidad | 6 | Likert | 1 al 5 |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | Categoría 2 solución: Estrategia de ventas | | | | |
| ¿Cuál es la situación de la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020? | Analizar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020. | Categorías emergentes | | | | |
| | | 1.Promoción | | | | |
| ¿Cuáles son los factores que inciden en la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020? | Identificar los factores que indican en la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020. | 2.Merma | | | | |
| | | | | | | |
| Tipo, nivel y método | | Población, muestra y unidad informante | Técnicas e instrumentos | Procedimiento y análisis de datos | | |
| Sintagma: Holístico enfoque mixto Tipo: Proyectivo Nivel: Comprensivo Método: Inductivo y Deductivo | | Población: 50 colaboradores Muestra: 30 colaboradores Unidad informante: químico farmacéutico, encargado y técnico en farmacia | Técnicas: encuesta y entrevista Instrumentos: cuestionario y guía de entrevista | Procedimiento: Recopilación de información. Elaboración de los instrumentos y validación. Análisis de datos: Cualitativo ATLAS.TI. cuantitativo SPSS y Excel | | |

*MANUAL DE ESTRATEGIA
DE VENTAS*

Introducción

“Manual de estrategia de ventas” se origina por la problemática que se evidencio, el recurso principal de la empresa comercial es la fuerza de ventas, son el contacto directo con las farmacias y a través de ellos se logra los objetivos comerciales.

Son tres puntos críticos que se evidencio: abastecimiento inoportuno, deficiente control en los productos de baja rotación y alto cambio de receta médica.

Propósito

Con la ejecución de este manual se quiere lograr mejorar la rotación de inventarios en las farmacias, es por ello que se propone brindar recursos eficientes a la fuerza de ventas para cumplir con el objetivo comercial que se desea, así mismo se propone implementar programas de fidelización e incentivos para obtener la fidelización de los clientes. Las actividades van dirigidas a la fuerza de ventas de la empresa y farmacia.

Objetivo

- ✚ Brindar a la fuerza de ventas una herramienta eficiente para lograr un eficiente manejo de los stocks en las farmacias.
- ✚ Lograr que el programa de fidelización incremente el nivel de lealtad de las farmacias a la marca de los productos y la receta médica.
- ✚ Incrementar la rotación de productos mediante la recomendación.

2. Actividades

2.1 PROGRAMA DE INCENTIVOS

El programa de incentivos va dirigido a todo el personal que labora en una botica o farmacia, consiste recomendar la marca de los productos que será verificada por el comprador incógnita de tal forma que si el cliente responde correctamente será acreedor de un premio sorpresa al instante entregado por el representante de la zona.



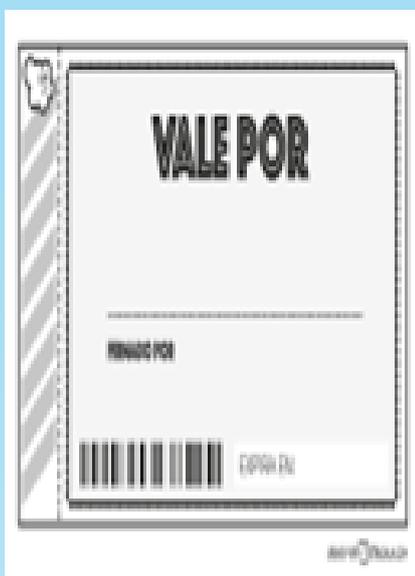
✚ El comprador incógnito visita la farmacia y preguntara que le pueden recomendar por los sintomas que presenta.

✚ El personal de la farmacia si recomienda el producto de la marca automáticamente será acreedor de un premio sorpresa, caso contrario lo invitaremos a recomendar la marca.

✚ El representante de la zona entregara el premio sorpresa al personal de la farmacia incentivándolo a seguir recomendando la marca y generando expectativa en sus compañeros motivando a la recomendación.

✚ El premio sorpresa es un vale de consumo por S/.20 el cual está programado para entregar a 20 personas durante 1 mes.

✚ El representante de la zona decidirá a que farmacia ingresa el comprador incógnito verificando el nivel de fidelización por parte del personal al recomendar la marca.



3. Actividades

3.1 RECONOCIMIENTO AL MEJOR VENDEDOR

El reconocimiento al mejor vendedor consiste en entregar un diploma a nombre del mejor vendedor y un vale de consumo por S/.200 se realizará cada trimestre, se desarrolla de la siguiente manera.



✚ El representante de la zona comunicara a 10 farmacias que generen mayor rotación de productos por recomendación sobre el concurso de “Reconocimiento al mejor vendedor”.

✚ El concurso consiste en recomendar y vender los productos OTC.

✚ El concurso tiene una duración de 3 meses.

✚ Las ventas serán medidas mediante el Kardex que será facilitada de la farmacia al representante de la zona.

✚ El personal que mayor venta haya realizado durante los 3 meses será el ganador del concurso “Reconocimiento al mejor vendedor” (una persona por farmacia).

✚ Solo habrá un primer lugar.

✚ El representante de la zona otorga el diploma “Reconocimiento al mejor vendedor” y un vale de consumo por S/.200 al ganador.

✚ Luego se procede a capturar una fotografía del momento en que se otorga el reconocimiento participa el representante de la zona y el ganador.



4. Actividades

4.1 CAPACITACION DE LOS PRODUCTOS DE LA MARCA

El personal de farmacia será invitado a la capacitación virtual de los productos de la marca puesto que tendrán la facilidad de participar de la capacitación desde la comodidad de su celular o PC desde donde se encuentren. La capacitación será de utilidad al momento de recomendar los productos de la marca ya que conocerán las características y beneficios de los productos desde un enfoque teórico y comercial. Así mismo recordar los productos de la marca dictada por un médico.



4.2 TALLER DE TECNICAS DE VENTAS

Un especialista dictará el taller de técnicas de ventas va dirigido al dueño, encargado, químico farmacéutico y técnico en farmacia de la zona que permitirá mejorar sus técnicas al recomendar y/o vender un producto y concretar una venta correctamente. Mediante ello desarrollaran sus habilidades y conocimientos a beneficio propio puesto que las técnicas de ventas son vitales en la atención al cliente.



4.3 CAMPAÑA MEDICA

Consiste en realizar una campaña médica en una zona demandante, los responsables son la fuerza de ventas quienes son los encargados de publicitar la campaña médica gratuita en una zona demandante como un mercado, colegio o universidad, para ello se deberá contactar a un médico que atienda las consultas de manera gratuita.



“APP SALES FORCE”



Sales Force es un aplicativo de uso exclusivo para la fuerza de ventas, es una herramienta que les facilitara llevar un adecuado control de los inventarios, las ventajas de este aplicativo son las siguientes:

1. Permite tener la base de datos de los stocks de la farmacia
2. Alerta la falta de stock en la farmacia
3. Ayuda a realizar la reposición de stock en la farmacia
4. Alerta anticipadamente los productos a vencer
5. Permite registrar las visitas comerciales según GPS

TOMA DE PEDIDO

La app en la opción "toma de pedidos" permite seleccionar el tipo de producto que solicita el cliente OTC o ETICO.

Toma de Pedido Inicio / Toma de Pedido

Farmacia **Codigo de producto**

Farmacia 1 00000-1345

Fecha: **Tipo de Producto**

06/30/2020 Seleccione

Distribuidor Seleccione

QUIMIZA SUIZA OTC

Precio ETICO

S/,600 14

Registrar

LISTADO DE VENTAS

La opción "listado de ventas" muestra los pedidos que ha realizado la farmacia, se visualiza que tipo de producto es el más solicitado y por lo tanto vendido.

Listado de ventas

Show 10 entries Search:

| Farmacia | Codigo de producto | Fecha | Tipo de Producto | Distribuidor | Cantidad | Precio |
|------------|--------------------|------------|------------------|--------------|----------|-----------|
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 1 | 000-123 | 06/15/2020 | OTC | DIMEXA | 50 | S/ 540.00 |
| Farmacia 2 | 000-124 | 07/15/2020 | OTC | DIMEXA | 30 | S/ 300.00 |
| Farmacia 3 | 000-125 | 08/15/2020 | OTC | DIMEXA | 15 | S/ 540.00 |

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

LISTADO DE STOCKS

En la opción "listado de stock", se visualiza los stocks del cliente Farmacia 1, esta opción permite identificar en color rojo la falta de stock, por lo cual se deberá realizar una reposición de stock.

Listado Stock Inicio / Listado Stock

Alerta Canjes - x

Show 10 entries Search:

| Cliente | Farmacia | Fecha Ingres | Codigo de producto | Stock | Fecha de Vencimiento | Movimiento | Faltante |
|-----------|------------|--------------|--------------------|-------|----------------------|------------|----------|
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 4 | 4 |
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 33 | 15 |
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 22 | 22 |
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 15 | 17 |

Showing 1 to 4 of 4 entries Previous 1 Next

CANJES

En la opción "canjes", alerta mediante un mensaje aquellos productos que están próximos a vencer, es una oportunidad para lograr rotar aquellos productos y no enviarlos a canje.

CANJES Inicio / Listado Stock

Farmacia 20 : El producto con codigo 000-125 (3 unidades) vence el 20/06/2020

Cerrar

| Cliente | Farmacia | Fecha Ingres | Codigo de producto | Stock | Fecha de Vencimiento | Movimiento | Faltante |
|-----------|------------|--------------|--------------------|-------|----------------------|------------|----------|
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 4 | 4 |
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 33 | 15 |
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 22 | 22 |
| Cliente 1 | Farmacia 1 | 06/15/2020 | 00-123 | 10 | 21/01/2021 | 15 | 17 |

Showing 1 to 4 of 4 entries Previous 1 Next

VISITAS

En la opción "visitas", la fuerza de ventas registra sus visitas diarias, el GPS automáticamente arroja la ubicación y hora donde se encuentra la fuerza de ventas.

Visitas Inicio / Visitas

Farmacia Hora

Farmacia 1 --:--

Fecha: Dirección

Enter...

[Registrar](#)

LISTADO DE VISITAS

En la opción "listado de visitas" se registrará las visitas realizadas por la fuerza de ventas.

Listado de visitas

Sales

Show entries Search:

| Farmacia | Hora | Fecha | Dirección |
|-----------|-------|------------|-------------|
| Farmacia1 | 09:30 | 17/06/2020 | Dirección 1 |
| Farmacia1 | 09:30 | 17/06/2020 | Dirección 3 |
| Farmacia2 | 10:30 | 18/06/2020 | Dirección 2 |
| Farmacia4 | 16:30 | 22/06/2020 | Dirección 4 |
| Farmacia5 | 11:30 | 25/06/2020 | Dirección 5 |

Showing 1 to 5 of 5 entries Previous **1** Next

COTIZACIÓN APP SALES FORCE

| Item | Cod producto | Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|------|--------------|----------|----------------------|----------------|-------------|
| 1 | 1 | 1 | Plantilla Aplicativo | 10,000 | 10,000 |
| | | | | | |



Ing. Mario Gutierrez Soto

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

CUESTIONARIO PARA MEJORAR LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LAS FARMACIAS

INSTRUCCION: Estimados a continuación, se presenta una lista de preguntas acerca de la rotación de inventarios en sus farmacias. Se solicita responder todas las preguntas marcando con un (x) la opción que usted considere correcta. La información es anónima.

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

Tiempo que Labora:

0-12 meses ()

1-2 años ()

3 a más años ()

Puesto en que se desempeña

Encargado ()

Químico Farmacéutico ()

Técnico en Farmacia ()

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|---------|-------------|--------------|---------|
| Nunca | A veces | Normalmente | Casi siempre | Siempre |

| ITEMS | ASPECTOS CONSIDERADOS | VALORACION | | | | |
|---------------------------------------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| SUB CATEGORIA VENTAS | | | | | | |
| 1 | ¿Los productos rotan continuamente? | | | | | |
| 2 | ¿Con frecuencia llegan recetas médicas a su establecimiento? | | | | | |
| 3 | ¿Cambia la receta médica por otras marcas? | | | | | |
| 4 | ¿Es significativa la ganancia por vender los productos? | | | | | |
| 5 | ¿Con frecuencia recomienda los productos? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que los productos son de buena calidad? | | | | | |
| 7 | ¿Para usted que el costo de los productos es alto? | | | | | |
| 8 | ¿Sus clientes quedan satisfechos con los productos que recomienda? | | | | | |
| SUB CATEGORIA SISTEMA ABC | | | | | | |
| 9 | ¿Es necesario contar con un stock máximo en su almacén? | | | | | |
| 10 | ¿Con frecuencia solicita reposición de stock de los productos? | | | | | |
| 11 | ¿Es importante contar con stock de productos líder en el mercado farmacéutico? | | | | | |
| 12 | ¿La falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén? | | | | | |
| 13 | ¿Ha sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto? | | | | | |
| SUB CATEGORIA FUERZA DE VENTAS | | | | | | |
| 14 | ¿La fuerza de ventas lo motiva a recomendar sus productos? | | | | | |
| 15 | ¿Con que frecuencia recibes material de marketing para recordar sus productos? | | | | | |
| 16 | ¿Considera que la Fuerza de Ventas es vital para la rotación de inventarios? | | | | | |
| 17 | ¿Con que frecuencia la Fuerza de Ventas lo capacita? | | | | | |
| 18 | ¿La Fuerza de Ventas le ofrece beneficios por la compra de sus productos? | | | | | |
| 19 | ¿La Fuerza de Ventas resuelve sus necesidades? | | | | | |
| 20 | ¿Con que frecuencia la Fuerza de Ventas lo visita? | | | | | |

Anexo 4: Instrumento cualitativo



Universidad
Norbert Wiener

Entrevista

| Entrevistados | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entrevistado (Entv.1) | Entrevistado (Entv.2) | Entrevistado (Entv.3) |
| | | |

Categoría problema:

| |
|--|
| |
|--|

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|----------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | |
| Nombres y apellidos | |
| Código de la entrevista | (Entv.1) |
| Fecha | |
| Lugar de la entrevista | |

| Nro. | Preguntas de la entrevista |
|------|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? |
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? |
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? |

Observaciones

| |
|-------|
| |
| |
| |

Anexo 5: Base de datos (instrumento cuantitativo)

| Nro. | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p15 | p16 | p17 | p18 | p19 | p20 |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| 7 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 19 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 25 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

Anexo 6: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental



Guía de entrevista

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|--------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Químico Farmacéutico |
| Nombres y apellidos | Edgar Augusto Soto Sotil |
| Código de la entrevista | Entrevistado1 (Entv.1) |
| Fecha | 25/05/2020 |
| Lugar de la entrevista | Llamada telefónica |

| Nro. | Preguntas de la entrevista |
|------|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? |
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? |
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? |

Observaciones

| |
|-------------------------|
| |
|-------------------------|

Entrevistado1 (Entv.1)

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? | Depende de la coyuntura que ahora estamos atravesando a nivel nacional e internacional, los productos que tienen mayor rotación son los antibióticos y antiinflamatorios. Ahora según la estacionalidad hay productos que tienen mayor rotación como por ejemplo en invierno son los antigripales, antihistamínicos. Además, debemos tener en cuenta donde se encuentra ubicado el establecimiento si se encuentra en una avenida o si se encuentran alrededor de hospitales y clínicas. |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? | En el mundo farmacéutico los médicos especializados en cada patología son los únicos que tienen la autorización de prescribir una receta médica según el diagnóstico del paciente, ya que previamente a ello el paciente es evaluado indicando los signos o síntomas que presente y de acuerdo a ello el medico comprende una diagnostico exclusivamente para el paciente, luego el paciente debe dirigirse a un establecimiento farmacia o botica para la compra de sus medicamentos indicados por el médico. Donde se le atiende al paciente según su receta médica y necesidad económica para que pueda llevar un tratamiento completo y pueda culminar con éxito. |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? | La recomendación de la marca es porque los clientes visualizan las propagandas comerciales y lo piden en la farmacia, además la calidad de estos productos es buena ya que los produce uno de los mejores laboratorios farmacéuticos a nivel nacional. También por el mensaje verbal entre clientes ya que si un medicamento logra calmar su malestar en un día o dos el cliente dice el medicamento que le recomendaron es el mejor, el más potente y se encuentra con otra persona con los mismos síntomas o malestares le aconseja que compre el mismo medicamento solo porque a él le hizo bien. |

| | | |
|---|---|--|
| | | Por cada cliente que compre y logre su efectividad regresaran cinco clientes más por ese medicamento. |
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? | En un establecimiento farmacéutico lo que se busca aparte de brindar salud y recomendar medicamentos de venta libre, en una farmacia también se busca la rentabilidad y eso se mide por la rotación de los medicamentos por ejemplo aquí en mi botica tiene mayor rotación los antigripales, antihistamínicos, vitaminas y analgésicos el cual me da mayor rentabilidad ya que son productos que se pueden recomendar sin necesidad de una receta médica. |
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? | La frecuencia de compra necesariamente es mensual es una regla generalizada para los medicamentos éticos que son prescritos en una receta por un médico, medicamentos de venta libre si la frecuencia es más constante ya que son productos que los técnicos en farmacia lo recomiendan o porque el cliente lo pide por diferentes motivos sea porque lo vio en una propaganda comercial, en redes sociales o porque un familiar se lo aconsejo. Es importante la inversión de compras de los medicamentos éticos y de venta libre ya que a mi establecimiento visitaran pacientes con receta médica o clientes por recomendación que muchas veces no tiene la economía suficiente para pasar consulta con un médico y lo más rápido para poder calmar su malestar es acercándose a una farmacia o botica. |

| | | |
|---|---|--|
| | | |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique | <p>Por supuesto, debo mantener un stock máximo y mínimo porque llevo un control adecuado de mis inventarios ya que si llega un cliente con receta médica mayormente lleva el tratamiento completo que en una sola compra el cliente puede comprar 2 cajas de un medicamento y debo tener stock de ese producto, es por ello que debo llevar un control de recetas médicas también y que productos solicitan o piden por recomendación los clientes. Por ejemplo, los relajantes musculares son muy solicitados y de hecho debo tener un stock máximo en todas sus presentaciones. Ahora debo tener cuidado con el vencimiento de los productos ya que me generaría pérdida económica es por ello que debo ser muy exclusivo y selectivo con mis stocks. Si en caso un producto está por vencer en 4 meses lo que debo hacer es recomendarlo tratar de venderlo y ese producto no quede como merma o pérdida.</p> |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? | <p>Para todas las empresas del sector salud es muy importante porque la fuerza de ventas es la que hace girar la economía del laboratorio y farmacia, es por ello que deben ser contratados personas idóneas para que apoye en la rotación de productos ya que los representantes de farmacias que visitan las boticas y farmacias donde se encuentra personal como los técnicos en farmacias quienes son los encargados de vender y dispensar directamente los productos al paciente o cliente final. La fuerza de ventas se encarga en vender y promocionar los productos de su marca y su función principal es fidelizar a las farmacias para que compren y hagan los pedidos, a mayor volumen de compra la fuerza de venta logrará sus objetivos como su cuota mensual. Es por ello que deben visitar siempre a sus farmacias que se encuentren en su cartera de clientes y estar pendiente de la rotación y la competencia ya que el mundo farmacéutico es muy competitivo.</p> |

Ficha de entrevista

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Encargado |
| Nombres y apellidos | Jeni Roxana Jurado Chacaltana |
| Código de la entrevista | Entrevistado 2 (Entv.2) |
| Fecha | 01/05/2020 |
| Lugar de la entrevista | Llamada telefónica |

| Nro. | Preguntas de la entrevista |
|------|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? |
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? |
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? |

Observaciones

| |
|-------|
| |
| |
| |

Entrevistado 2 (Entv.2)

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? | Mayormente son de acuerdo a las estaciones del año por ejemplo medicamentos antigripales, ginecológicos, antiinflamatorios, relajantes musculares y antihistamínicos. Depende mucho de las estaciones ya que cada cambio de clima o estación los clientes o pacientes van requerir un medicamento para alguna patología eventual pero también hay pacientes crónicos que sus tratamientos son largos y deben tomar sus medicamentos por un periodo largo y en otros casos toda la vida. En ese caso serían los medicamentos éticos. |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? | Es importante principalmente por que lo prescribe un médico, las recetas médicas son personalizadas de acuerdo al requerimiento del paciente pues hay medicamentos que deben manejarse con cuidado , de esta forma las recetas médicas llegan a la farmacia y el personal del establecimiento debe dispensar correctamente lo que indica en la receta, esta es una forma de rotación segura de los productos ya que se va a determinar que productos prescriben más los médicos de acuerdo a la necesidad del paciente. |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? | Son muy buenos productos además tienen muy buena acogida por parte de los clientes, su composición farmacológica es de calidad y efectiva. Además, cuenta con una línea de medicamentos de venta libre que es accesible económicamente para los clientes. |
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? | Principalmente los productos por recomendación como los antigripales, analgésicos, vitaminas. Uno como dueño de una farmacia busca ganar un buen margen para sacar adelante al negocio, siempre brindando atención de calidad y a la vez contar con productos de calidad para fidelizar a nuestros clientes. |

| | | |
|---|---|--|
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? | Es de acuerdo a la rotación de cada línea de producto, debo revisar y analizar mi historial de rotación en aquellos productos de venta libre solicito la reposición de stock dos veces al mes, pero los productos éticos si una vez al mes. Es por ello debo tener stock de un mínimo y un máximo. Si vendo mi último stock de ese producto que tuvo rotación inmediatamente debo comunicarme con el proveedor y solicitar la reposición no puedo quedarme sin stock sería un error. |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique | Claro, porque hay pacientes que llegan a la farmacia con receta y allí compran la receta médica completa para que el paciente pueda tener éxito terapéutico y culmine con su tratamiento para ello debo tener suficiente stock para no perder una venta y a la vez un cliente. También hay clientes que llegan a la farmacia solo por recomendación y también es necesario contar con stock de productos de venta libre porque no son uno ni dos pacientes que vienen por recomendación sino muchos más. De esta forma yo garantizo a mis clientes que en mi establecimiento siempre encontraran los productos que ellos necesiten caso contrario para no perder a mis clientes les comento que podría conseguirle el producto al siguiente día. |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? | En primer lugar, porque de esa forma la fuerza de ventas actualizara al personal que se encuentra en la botica o farmacia acerca de la línea de productos que manejan y promocionan, entonces el técnico en farmacia tiene ese apoyo de conocer más acerca de la marca del laboratorio y pueda recomendar con seguridad sus productos, así mismo es vital para la rotación de inventarios y como apoyo para hacer recordar al personal acerca de los cambios o beneficios que ofrece la marca. También beneficia al personal técnico en expandir sus conocimientos acerca de los medicamentos y sus propiedades tanto farmacológicamente como a nivel de herramientas de ventas. |

Ficha de entrevista

Datos básicos:

| | |
|------------------------------------|-------------------------|
| Cargo o puesto en que se desempeña | Técnico en Farmacia |
| Nombres y apellidos | Cristina Yauri Camargo |
| Código de la entrevista | Entrevistado 3 (Entv.3) |
| Fecha | 02/05/2020 |
| Lugar de la entrevista | Llamada telefónica |

| Nro. | Preguntas de la entrevista |
|------|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? |
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? |
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? |

Observaciones

| |
|-------|
| |
| |
| |

Entrevistado 3 (Entv.3)

| Nro. | Preguntas de la entrevista | Respuestas |
|------|--|---|
| 1 | ¿Cuáles son los productos de mayor rotación en su establecimiento? | Los productos de mayor rotación dependen donde se encuentre ubicado el establecimiento si se encuentra en un barrio o paradero los productos que rotan más son analgésicos, antigripales y antihistamínicos, pero si el establecimiento se encuentra frente a un hospital los productos de mayor rotación son los antibióticos y medicamentos crónicos. También hay establecimientos que se encuentran en puntos estratégicos donde la rotación de inventarios es alta tanto en productos OTC y productos Éticos. |
| 2 | ¿Por qué es importante la generación de receta médica? | La importancia de la receta médica es que asegura el uso correcto de los medicamentos para que el paciente lleve un adecuado tratamiento y no se auto medique, de esta forma la receta médica llega a una farmacia o botica donde debería ser atendida por un profesional de la salud como químico farmacéutico o técnico en farmacia. La receta médica ayuda a la rotación de los productos principalmente medicamentos crónicos donde el paciente debe llevar y culminar su tratamiento por un periodo determinado o indeterminado. |
| 3 | ¿Por qué recomienda usted los productos de la marca? | Recomiendo los productos de la marca porque son de buena calidad, lo he comprobado porque cuando recomiendo los productos el cliente regresa por el mismo producto y me agradecen por su efectividad. |

| | | |
|---|---|--|
| 4 | De la línea de productos ¿Cuál de ellos le da más rentabilidad? | El margen de ganancia que me permita tener rentabilidad debe ser un 20% y los productos que más rentabilidad dan son los productos OTC ya que se pueden recomendar y son productos accesibles para la economía del cliente. |
| 5 | ¿Con que frecuencia solicita la reposición de los productos? | Depende de la rotación si el producto tiene acogida por los clientes y llegan recetas médicas al establecimiento e incrementa la rotación debo invertir en solicitar reposición porque ese producto me da rentabilidad. Y de acuerdo de la rotación voy solicitando los pedidos, la mercadería debería llegar tres a cuatro meses al mes. |
| 6 | ¿Mantiene un stock de máximo y mínimo en su almacén? Explique | Es necesario estar abastecido y contar con stocks suficiente para que el cliente encuentre los productos que necesita en una sola compra. Si llega una receta médica normalmente el paciente lleva más cantidad que un cliente sin receta médica. Pero también debemos tener cuidado con tener un sobre stock y esto pueda ocasionar vencimientos del producto y por lo tanto pérdidas económicas sea por la caducidad o estado en que se encuentra el producto. Es por ello la importancia de llevar un control adecuado de los inventarios siempre revisar la fecha del vencimiento y su estado en que se encuentra. |
| 7 | ¿Por qué es importante que la Fuerza de Ventas visite su establecimiento? | Es importante para todo el personal que labora en una farmacia o botica porque de esa manera promocionan y hacen recordar sobre la marca que manejan de esta forma evitan que los productos se queden estancados en el almacén y los técnicos en farmacias puedan recomendarlo previamente teniendo conocimiento de la marca es por ello que la fuerza de venta debe ser insistente y agresivo en su visita a una farmacia o botica. Pueden incentivarlos con sus visitas entregando break o detalles que hagan recordar la marca. |

Anexo 7: Pantallazos del Atlas. Ti

CUALITATIVO-CORREA - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador de grupos de códigos

| Nombre | Tamaño | Modificado por | Creado | Modificado |
|------------------------|--------|----------------|-------------------|-------------------|
| C.1.1.Ventas | 5 | stefany | 4/05/2020 12:45 | 4/05/2020 13:40 |
| C.1.2.Sistema ABC | 3 | stefany | 4/05/2020 13:09 | 4/05/2020 13:09 |
| C.1.3.Fuerza de ventas | 3 | stefany | 4/05/2020 13:52 | 4/05/2020 13:52 |
| C.1.Rotacion de inv... | 5 | stefany | 28/06/2020 21:... | 28/06/2020 21:... |

Códigos en grupo:

- 1.1. Ventas
- 1.2. Sistema ABC
- 1.3. Fuerza de ventas
- E.1. Merma
- E.2. Promoción

Códigos no en grupo:

- 1.1.1. Calidad del producto
- 1.1.2. Rotacion de producto
- 1.2.1. Clasificación de stocks
- 1.2.2. Rentabilidad
- 1.3.1. Personal capacitado
- 1.3.2. Comunicación con L..

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

DIAGNOSTICO MIXTO-CORREA - ATLAS.ti - Versión de prueba

Administrador de grupos de documentos

| Nombre | Tamaño | Modificado por | Creado | Modificado |
|-------------------------|--------|----------------|-----------------|-----------------|
| Rotacion de inventarios | 5 | stefany | 5/05/2020 10:54 | 5/05/2020 10:54 |

Rotacion de Inventarios

Red, Nodos, Exportar, Vista

Guardar, Crear un derivado de la red, Nuevo código, Nuevo grupo, Editar comentario de la red, Abrir red, Editar comentario de la entidad, Renombrar la entidad, Color, Vincular, Cortar, Inve...

Diagrama de red con nodos y conexiones.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020.

Nombre de la propuesta: Manual de estrategia de ventas

Yo, Rober Anibal Luciano Alipio identificado con DNI Nro 19692169, Especialista en Administración, Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, Ubicado en la ciudad de Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

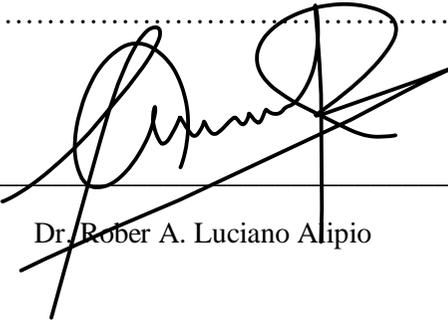
| Nº | INDICADORES DE EVALUACIÓN | Pertinencia | | Relevancia | | Construcción gramatical | | Observaciones | Sugerencias |
|----|---|-------------|----|------------|----|-------------------------|----|---------------|-------------|
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| 1 | La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas. | X | | X | | X | | | |
| 2 | La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio. | X | | X | | X | | | |
| 3 | La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo. | X | | X | | X | | | |
| 4 | Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva | X | | X | | X | | | |
| 5 | La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar. | X | | X | | X | | | |
| 6 | La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática | X | | X | | X | | | |
| 7 | La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos | X | | X | | X | | | |
| 8 | Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades | X | | X | | X | | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|--|---|--|---|--|--|--|
| 9 | La propuesta es factible y tiene viabilidad | X | | X | | X | | | |
| 10 | Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito | X | | X | | X | | | |

Y después de la revisión opino que:

1. Se recomienda para su posterior implementación
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Dr. Rober A. Luciano Alipio

Anexo 9: Matrices de trabajo

1. Matrices de causa y efecto

Fuente: Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE

| Causa | Sub causa | ¿Por qué? | Consolidación parcial del problema | Consolidación del problema Local |
|--------------|-------------------------------------|--|---|--|
| C1. Clientes | 1. Falta de recomendación | 1. Trabajan con diferentes marcas | El personal que labora en farmacias suele percibir beneficios como incentivos monetarios y no monetarios por los diversos laboratorios farmacéuticos, con el fin que vendan una marca de producto, también suelen cambiar las recetas médicas que prescribe un médico por otras marcas por el mismo motivo mencionado anteriormente. | Los establecimientos farmacéuticos cuentan con diversas marcas de moléculas terapéuticas con el fin de que el paciente encuentre en su farmacia el medicamento que necesite. Así mismo el personal que labora en las farmacias suelen percibir beneficios como incentivos monetarios y no monetarios por los diversos laboratorios farmacéuticos, con el fin que vendan una marca de producto, también suelen cambiar las recetas médicas que prescribe un médico por otras marcas por el mismo motivo mencionado anteriormente. De tal modo que las farmacias no están fidelizadas totalmente con una sola marca. |
| | | 2. Recomiendan otra marca por incentivos | | |
| | 2. No dispensan las recetas medicas | 3. Cambian la receta por otras marcas | | |
| | | 4. No dispensan las prescripciones medicas | | |
| | 3. Falta de fidelización | 5. Las farmacias necesitan fidelizarle a la marca | | |
| | | 6. Las farmacias desean recibir incentivos al instante | | |
| C2. Recursos | | | La fuerza de ventas necesita reforzar sus funciones para lograr identificar los problemas que presente una farmacia y mantenerla informada acerca de los productos que provee, los clientes potenciales deben ser las farmacias donde las visitas comerciales sean eficientes para que el personal de la farmacia recuerde los beneficios y ventajas del producto que se le presenta. Además, deben tener conocimiento de aquellos productos que reflejan alta y baja rotación. | La fuerza de ventas necesita reforzar sus funciones para lograr identificar los problemas |
| | 1. Mejora de los recursos | 7. Controlar los productos de baja rotación | | |
| | | 8. Detectar los productos de alta rotación | | |
| | 2. visitas optimas/ oportunas | 9. persuadir a los clientes para el apoyo con la marca | | |
| | | 10. Bajo número de visitas a clientes de alto valor | | |

| | | | | |
|----------------|--|---|--|---|
| C3. Control | 3. Falta de seguimiento a los productos | 11. Mantener informado a la farmacia acerca de los productos que van a vencer | La fuerza de ventas debe realizar adecuadamente sus funciones para el logro de objetivos que la empresa tenga, es vital la rotación de inventarios en las farmacias, pues permite mantener satisfecho al cliente que al proveer productos las farmacias puedan rotarlo en un periodo determinado y no esperar que el producto quede estancado en el almacén. | que presente una farmacia y mantenerla informada acerca de los productos que provee, los clientes potenciales deben ser las farmacias donde las visitas comerciales sean eficientes para que el personal de la farmacia recuerde los beneficios y ventajas del producto que se le presenta. Además, deben tener conocimiento de aquellos productos que reflejan alta y baja rotación. |
| | | 12. No sobre stock | | |
| | 4. No se detectan productos lentos en vender | 13. Identificar los productos que están por vencer | | |
| | | 14. Rotar los productos de baja rotación | | |
| C4. Financiero | 5. Falta de control de inventario | 15. Poca rotación de inventario | La falta de control de inventario en las farmacias genera vencimiento de producto y rotación. Así mismo según la política de ventas de una farmacia tendrá un efecto de disminución de venta y como consecuencia trae consigo la falta de liquidez. | La fuerza de ventas debe realizar adecuadamente sus funciones para el logro de objetivos que la empresa tenga, es vital la rotación de inventarios en las farmacias, pues permite mantener satisfecho al cliente que al proveer productos las farmacias puedan rotarlo en un periodo determinado y no esperar que el producto quede estancado en el almacén. |
| | | 16. Vencimiento de productos | | |
| | 6. Política de ventas | 17. Canje de productos | | |
| | | 18. Disminución de ventas | | |
| | 7. Falta de liquidez | 19. Pérdida de clientes | | La falta de control de inventario en las farmacias genera vencimiento de producto y rotación. Así mismo según la política de ventas de una farmacia tendrá un efecto de disminución de venta y como |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | consecuencia trae consigo la falta de liquidez. |
|--|--|--|--|---|

2. Matrices de problemas

Fuente: Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Problema de investigación a nivel internacional | Informe mundial #1 | Esencia del problema | Consolidación del problema |
|---|---|--|--|
| | | | |
| | Rotación de inventarios | Las farmacias “Su Salud” tiene un conflicto que se origina cuando el saldo de la cuenta inventario de mercadería al final del periodo, es igual a las cuentas por pagar, y es mayor a la cuenta efectivo y equivalente al efectivo por la mercadería que aún no ha sido vendida y permanece en bodega algunas en mal estado y caducadas. | Las farmacias “Su Salud” tiene un conflicto que inicia cuando las cuentas pendientes del inventario de mercadería al final de un periodo determinado, es igual a las cuentas por pagar, aun así, siendo mayor a la cuenta efectivo que es igual al efectivo de la mercadería que aún no ha sido vendida y permanecen en las farmacias algunas mercaderías en mal estado y caducadas (Piza 2018). Las distribuidoras farmacéuticas comúnmente presentan inconvenientes en el control de inventarios en su distribución, ya que se centran en la carencia de mecanismo de control, conjuntamente con el tiempo de rotación de inventarios (Asencio, Gonzales y Lozano 2017). La empresa “Su farmacia inglesa “presenta desconocimiento acerca de la rotación de algunos productos que permanecen en stock por un largo tiempo, ocasionando un elevado volumen de |
| | Título del informe | | |
| | Análisis de los inventarios de mercadería y su influencia en los estados financieros de la farmacia “Su salud” durante el periodo 2017 | | |
| | Referencia | | |
| | Piza, R. (2017). . <i>Análisis de los inventarios de mercadería y su influencia en los estados financieros de la Farmacia Su Salud durante el periodo 2017</i> . Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. | | |
| | Informe mundial #2 | Esencia del problema | |
| | Rotación de inventarios | Las distribuidoras farmacéuticas presentan los principales inconvenientes del control de inventarios en la distribución farmacéutica, que se centran en la carencia de mecanismos de control, asociado con el tiempo de rotación. | |
| | Título del informe | | |
| | El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas | | |
| | Referencia | | |
| | Asencio, L., Gonzales, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. <i>RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía</i> , 7(13) | | |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| | Informe mundial #3 | Esencia del problema | mercadería sin rotar lo que genera gran pérdida para la empresa. Además, no cuenta con políticas contables para un control de inventarios, lo que genera un inadecuado manejo de los recursos económicos para la compra, almacenamiento y venta de los productos (Rivadeneira 2019). | |
| | Rotación de Inventarios | La empresa “Su farmacia inglesa” tienen falta de conocimiento de la rotación de ciertos productos que se mantienen en stock por un tiempo prolongado, ocasiona un elevado volumen de mercadería en bodega lo que genera pérdida en la empresa ya que la misma no posee rotación. No tiene políticas contables definidas para el control eficaz de los inventarios, lo que provoca el inadecuado manejo de los recursos económicos predestinados a la compra, almacenamiento y venta de los productos. | | |
| | Título del informe | | | |
| | “Examen especial de auditoría financiera al componente inventarios e información financiera en la empresa “su farmacia inglesa”, ciudad de Santo Domingo, 2017. | | | |
| | Referencia | | | |
| Ribadeneira, L. (2017). <i>Examen especial de auditoría financiera al componente inventarios e información financiera en la empresa “su farmacia inglesa”, ciudad de Santo Domingo, 2017.</i> Santo Domingo: Uniandes. | | | | |
| Problema de investigación a nivel nacional | Informe nacional #1 | Esencia del problema | Consolidación del problema | |
| | Rotación de Inventarios | La empresa de Farmacias Rosita ha detectado una baja en las ventas, así mismo detectó que el personal no cumple con enviar la lista de faltantes al almacén y cada vez que se recibe la mercadería no se actualizan el sistema con el que cuenta la empresa, por otro lado también se notó que la mercadería que es vendida no es descargada diariamente del sistema por lo que al comparar la mercadería registrada en el inventario con la mercadería en vitrina éste no concuerda y durante este proceso se encontró mucha mercadería vencida y desordenada. | Nacional | |
| | Título del informe | | la empresa de farmacias Rosita que ha identificado una baja en las ventas a causa que el personal técnico no cumple con enviar el listado de productos faltantes al almacén para su reposición, por otro lado, los productos del establecimiento farmacéutico que son vendidos durante el día no son reportados en el sistema, en tal sentido al momento de realizar un registro de control no coincide la cantidad de mercadería en físico con la mercadería que se registra en el sistema, a consecuencia de ello se encontró mercadería vencida y desordenada manifestó Altamirano (2017). | |
| | “Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita- Independencia año, 2017” | | | Las bodegas de Lima Metropolitana no cuentan con la asesoría y medios necesarios para profesionalizar su negocio y no aplican técnicas para ofrecer correctamente sus productos, además no cuentan con las técnicas adecuadas para saber mantener el stock necesario y ofrecer toda la gama de productos que demanda sus compradores y les ayuden a vender más. |
| | Referencia | | | |
| | Altamirano, M. (2017). <i>Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita- Independencia.</i> Lima: Universidad Cesar Vallejo. | | | |
| | Informe nacional #2 | Esencia del problema | | |
| | Rotación de Inventarios | Las bodegas de Lima Metropolitana no cuentan con la asesoría y medios necesarios para profesionalizar su negocio y no aplican técnicas para ofrecer correctamente sus productos, además no cuentan con las técnicas adecuadas para saber mantener el stock necesario y ofrecer toda la gama de productos que demanda sus compradores y les ayuden a vender más. | Las bodegas de Lima Metropolitana no cuentan con la asesoría y medios necesarios para profesionalizar su negocio y no practican las técnicas de ventas para ofrecer correctamente sus productos, además desconocen cómo | |
| | Título del informe | | | |
| | Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017 | | | |
| Referencia | | | | |

| | | |
|--|---|--|
| Hadad, D., & Nuñez, C. (2017). <i>Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017</i> . Lima: Escuela Internacional de Postgrado. | | mantener el stock necesario de mercadería y ofrecer toda la gama de productos que solicita los compradores y les ayuden a vender más (Hadad y Nuñez 2017). En la empresa “LUBCOM S.A.C “el problema es la incorrecta gestión de stocks ya que se ha detectado un excesivo volumen de mercancías que ocupan gran parte de los almacenamientos y no están siendo aprovechados. Por otro lado, se observa que los pedidos de los clientes no son dispensados de forma satisfactoria debido a una ineficiencia en la toma de pedidos ya que los trabajadores no están aptos para ofrecer un servicio eficaz señala Linian (2017). |
| Informe nacional #3 | Esencia del problema | |
| Rotación de Inventarios | En la empresa “LUBCOM S.A.C “el problema existente es la incorrecta gestión de stocks en la empresa se puede observar un excesivo volumen de ciertos productos que ocupan gran parte de los almacenamientos que no están siendo aprovechados al máximo. Por otro lado, se evidencia que los pedidos de los clientes no están siendo entregados satisfactoriamente en su totalidad debido a una ineficiencia en la toma de pedidos ya que los trabajadores no se encuentran altamente calificados para brindar un servicio eficaz. | |
| Título del informe | | |
| “Gestión de stocks y administración de pedidos en la empresa lubcom s.a.c lima-2017” | | |
| Referencia | | |
| Linian, C. (2017). <i>Gestión de stocks y administración de pedidos en la empresa Lubcom s.a.c Lima. Año 2017</i> . Lima: Universidad Autónoma del Perú. | | |

3. Matrices de problemas y Objetivos

Fuente: Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Objetivo general | Objetivo general |
|--|--|
| ¿Cómo mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020? | Proponer una estrategia de ventas para mejorar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020. |
| Objetivos específicos | Objetivos específicos |
| <p>¿Cuál es la situación de la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020?</p> <p>¿Cuáles son los factores que inciden en la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020?</p> | <p>Analizar la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020.</p> <p>Identificar los factores que inciden en la rotación de inventarios de una empresa comercial en farmacias, Lima 2020.</p> |

4. Matrices para la justificación

Fuente: Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Justificación teórica | | |
|---|--|---|
| Cuestiones | Respuesta | Redacción final |
| ¿Qué teorías sustentan la investigación? | <p>Wilfredo Pareto (Teoría Pareto) Frederick Taylor (Teoría administrativa) Henry Fayol (Teoría Administrativa) Kotler (Teoría del marketing)</p> | <p>Mediante las teorías de Pareto, Taylor y Fayol sustenta la importancia del proceso administrativo para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores del laboratorio farmacéutico principalmente en los colaboradores quienes son los representantes directos de la empresa. Además, permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaría direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar. Teoría clásica de la administración avalada por Taylor y Fayol sustenta la importancia del proceso administrativo para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores del laboratorio farmacéutico principalmente en los representantes médicos y representantes de farmacias ya que son ellos que se encargan de realizar la actividad para el cumplimiento de metas, por lo tanto, se deberá elegir los mejores planes y estrategias para su ejecución. El control administrativo es el proceso por el cual permite garantizar que las actividades reales se asocien a las actividades proyectadas.</p> |
| ¿Cómo estas teorías aportan a su investigación? | <p>Estas teorías aportan a la investigación a ordenarse en sus procesos y estrategias ya que es de vital importancia mantener la comunicación y enfocarse a un solo objetivo. Las teorías permiten planificarse correctamente y pronosticar que acciones tomar a futuro.</p> | |
| Justificación práctica | | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>¿Por qué hacer el trabajo de investigación?</p> | <p>El trabajo de investigación es importante porque permite obtener una solución para el laboratorio farmacéutico y se pueda incrementar/ mejorar la rotación de inventarios en las farmacias del distrito de Surquillo. De esta manera poder encontrar estrategias y acciones a seguir para contribuir a la planificación de cada representante de la empresa.</p> | <p>El trabajo de investigación es importante porque permite proponer un plan para mejorar/incrementar la rotación de inventarios en las farmacias del distrito de Surquillo, puesto que al gestionar eficientemente los recursos de la empresa farmacéutica se va a lograr optimizar la rotación de inventarios a través de los representantes médicos y representantes de farmacias. Por ello en la presente investigación se justifica por las siguientes razones: En el aspecto práctico se busca encontrar y planear estrategias y acciones para que los presentantes médicos y los representantes de farmacias puedan ejecutar al momento de visitar a los clientes de las farmacias del distrito de Surquillo, así mismo detectar los factores por los cuales no existe una óptima rotación de inventarios. De esta manera se puede lograr la rotación de los productos de la empresa farmacéutica, como también la reposición de los productos farmacéuticos.</p> |
| <p>¿Qué espera con la investigación?</p> | <p>En el presente trabajo de investigación se espera detectar los factores por los cuales no existe una óptima rotación de inventarios en las farmacias del distrito de Surquillo.</p> | |
| <p>Justificación metodológica</p> | | |
| <p>¿Por qué investiga bajo ese diseño?</p> | <p>En la investigación aporta con la medición de la variable “rotación de inventarios” y sea analizado para mejorar la rotación de inventarios en las farmacias del distrito de Surquillo.</p> | <p>En el aspecto metodológico el estudio estará sujeto a la investigación holística de tipo proyectiva con un enfoque mixto ya que se busca conocer la realidad de la rotación de inventarios en las farmacias del distrito de Surquillo. Por lo tanto, con los resultados obtenidos del trabajo de investigación se espera resolver la problemática, ya que permitirá determinar el nivel de rotación de</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | inventarios e identificar los factores por los cuales no existe una óptima rotación de inventarios en las farmacias del distrito de Surquillo. |
|--|--|--|

Anexo 10: Matrices de Teorías

Fuente: Carhuacho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Teoría 1: Teoría clásica de la administración | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Autor de la teoría | Año | Cita | Parfraseo (1) | Aplicación en su tesis (2) | Redacción final (1+2+3+4) |
| Frederick Taylor | 1999 | Taylor (citado en Terry, George y Stephen, 1999) En sus estudios indicaron que el “control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas”, el control administrativo debe garantizar que las actividades reales, se ajusten a las planeadas es decir que se cumplan las metas o los presupuestos proyectados en un determinado periodo. (p.610) | Terry, George y Stephen indicaron que el control administrativo es el proceso que permite lograr que las actividades reales coincidan con las actividades proyectadas. De esta forma se podrá planear cada acción o actividad para el logro de resultados y objetivos, por ello el control administrativo en las empresas debe salvaguardar y garantizar el cumplimiento de estos resultados e inversiones para su logro en un determinado tiempo. | Este estudio será aplicado para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores del laboratorio farmacéutico principalmente en los representantes médicos y representantes de farmacias ya que son ellos que se encargan de realizar la actividad para el cumplimiento de metas, por lo tanto, se deberá elegir los mejores planes y estrategias para su ejecución. Así mismo deberá ajustarse a los presupuestos empresariales. | La teoría clásica de la administración avalada por Taylor y Fayol sustenta la importancia del proceso administrativo para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores del laboratorio farmacéutico principalmente en los representantes médicos y representantes de farmacias ya que son ellos que se encargan de realizar la actividad para el cumplimiento de metas, por lo tanto, se deberá elegir los mejores planes y estrategias para su ejecución. Así mismo deberá ajustarse a los |
| Referencia: | Terry, G. (1999). <i>Principios de la Administracion</i> . Mexico: Continental. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo (3) | Aplicación en su tesis (4) | |
| Henry Fayol | 1985 | Fayol (citado en Koontz O'Donnell,1985) La previsión es la base de la planeación. | Fayol (citado en Koontz O'Donnell,1985), señalo en la teoria administrativa que la planeacion es el punto de partida de donde | Esta teoría estudia el proceso de planificación de una empresa ya que la planeacion | |

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|--|---|---|
| | | <p>Considera la planeación como: “una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa”</p> | <p>estamos y a donde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados. Para ello se debe evaluar y analizar cada acciones y tomar desiciones. Esta teoria permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaria direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar.</p> | <p>es el punto de partida de donde estamos y a donde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados que espera la empresa.Para ello se debe evaluar y analizar cada acciones y tomar desiciones. Esta teoria permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaria direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar. Es por ello que la teoría permite a los representantes médicos y representantes de farmacias tener los objetivos definidos desde el inicio de cada periodo y ejecutar las acciones, atenciones , estrategias y actividades planificadas con el fin de conseguir resultados.</p> | <p>presupuestos empresariales. Esta teoría estudia el proceso de planificación de una empresa ya que la planeacion es el punto de partida de donde estamos y a donde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados que espera la empresa.Para ello se debe evaluar y analizar cada acciones y tomar desiciones. Esta teoria permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaria direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar. Es por ello que la teoría permite a los colaboradores tener los objetivos definidos desde el inicio de cada periodo y ejecutar las acciones, atenciones , estrategias y actividades planificadas con el fin de conseguir resultados.</p> <p>(Terry, George y Stephen ,1999; Koontz O’Donnell,1985</p> |
| <p>Referencia:</p> | <p>O’Donnell, K. (1985). <i>Administracion</i>. Mexico: Mc Graw and Hill.</p> | | | | |

Teoría 1: Teoría clásica de la administración

| Autor de la teoría | Año | Cita | Paráfraseo (1) | Aplicación en su tesis (2) | Redacción final (1+2+3+4) |
|--------------------|---|---|---|--|--|
| Frederick Taylor | 1999 | Taylor (citado en Terry, George y Stephen, 1999) En sus estudios indicaron que el “control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas”, el control administrativo debe garantizar que las actividades reales, se ajusten a las planeadas es decir que se cumplan las metas o los presupuestos proyectados en un determinado periodo. (p.610) | Terry, George y Stephen indicaron que el control administrativo es el proceso que permite lograr que las actividades reales coincidan con las actividades proyectadas. De esta forma se podrá planear cada acción o actividad para el logro de resultados y objetivos, por ello el control administrativo en las empresas debe salvaguardar y garantizar el cumplimiento de estos resultados e inversiones para su logro en un determinado tiempo. | Este estudio será aplicado para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores del laboratorio farmacéutico principalmente en los representantes médicos y representantes de farmacias ya que son ellos que se encargan de realizar la actividad para el cumplimiento de metas, por lo tanto, se deberá elegir los mejores planes y estrategias para su ejecución. Así mismo deberá ajustarse a los presupuestos empresariales. | La teoría clásica de la administración avalada por Taylor y Fayol sustenta la importancia del proceso administrativo para mejorar acciones, atenciones y actividades por parte de los colaboradores del laboratorio farmacéutico principalmente en los representantes médicos y representantes de farmacias ya que son ellos que se encargan de realizar la actividad para el cumplimiento de metas, por lo tanto, se deberá elegir los mejores planes y estrategias para su ejecución. Así mismo deberá ajustarse a los presupuestos empresariales. |
| Referencia: | Terry, G. (1999). <i>Principios de la Administración</i> . Mexico: Continental. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Paráfraseo (3) | Aplicación en su tesis (4) | |
| Henry Fayol | 1985 | Fayol (citado en Koontz O'Donnell,1985) La previsión es la base de la planeación. Considera la planeación como: “una función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa” | Fayol (citado en Koontz O'Donnell,1985), señalo en la teoria administrativa que la planeacion es el punto de partida de donde estamos y a donde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados. Para ello se debe evaluar y analizar cada acciones y tomar desiciones. Esta teoria permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaria direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar. | Esta teoría estudia el proceso de planificación de una empresa ya que la planeacion es el punto de partida de donde estamos y a donde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados que espera la empresa.Para ello se debe evaluar y analizar cada | Esta teoría estudia el proceso de planificación de una empresa ya que la planeacion es el punto de partida de donde estamos y a donde queremos ir. Es un proceso por el cual se debe tener en claro los |

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|
| | | | | <p>acciones y tomar decisiones. Esta teoría permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaría direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar. Es por ello que la teoría permite a los representantes médicos y representantes de farmacias tener los objetivos definidos desde el inicio de cada periodo y ejecutar las acciones, atenciones , estrategias y actividades planificadas con el fin de conseguir resultados.</p> | <p>objetivos, acciones y actividades para lograr los resultados que espera la empresa. Para ello se debe evaluar y analizar cada acciones y tomar decisiones. Esta teoría permite pronosticar lo que sucedera en el futuro, y decidir sobre ella. No planear significaría direccionarse sin rumbo , dejar situaciones al azar. Es por ello que la teoría permite a los colaboradores tener los objetivos definidos desde el inicio de cada periodo y ejecutar las acciones, atenciones , estrategias y actividades planificadas con el fin de conseguir resultados.</p> <p>(Terry, George y Stephen ,1999; Koontz O'Donnell,1985</p> |
| <p>Referencia:</p> | <p>O'Donnell, K. (1985). <i>Administracion</i>. Mexico: Mc Graw and Hill.</p> | | | | |

Anexo 11: Matrices de Conceptos

Fuente: Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Variable o categoría 1: Rotación de Inventarios | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final | |
| Michele Calimeri | 2001 | Calimeri (2001). La gestión de inventarios es clave para alcanzar tanto objetivos económicos como de servicio en la dirección de operaciones; esta gestión mide el nivel de existencias de cualquier artículo o recurso utilizado por la organización, determina los niveles que deben mantenerse y establece en qué momento y en qué cantidad deben reaprovisionarse. (p.32) | La gestión de inventarios es crucial para lograr los objetivos económicos, esta gestión mide el nivel de mercancías utilizados por la organización. Además, determina los niveles que debe mantenerse y en qué momento y en qué cantidad deben reaprovisionarse (Calimeri 2001). | Ayuda a determinar los niveles que deben mantenerse y establece en qué momento y en qué cantidad se debe dar la reposición de mercancía. | <p>considera que la gestión de inventarios es crucial para lograr los objetivos económicos, este análisis mide el nivel de mercancías utilizados por la organización. Además, determina los niveles que debe mantenerse y en qué momento y en qué cantidad deben reaprovisionarse (p.32). Además de ayudar a determinar los niveles que deben mantenerse y establece en qué momento y en qué cantidad se debe dar la reposición de mercancía.</p> <p>La rotación de inventario se refiere a la mercancía sea productos, materias primas, etc. Que se encuentran almacenados correctamente y en buen estado; para ser utilizados, vendidos y/o dispensados. Así mismo, la rotación de inventario permite detectar productos que tienen alto nivel de movimientos y los que no también. Además de mantener la información actualizada acerca de la rotación de cada producto, es importante determinar que productos tienen mayor demanda para la satisfacción del cliente. De esta manera la empresa tendrá presente la inversión que realizará en cada producto mientras más rápido sea la rotación, menor es</p> | |
| Referencia: | Calimeri, M. (2001). <i>Organización del Almacén</i> . Barcelona: Hispano Europea. | | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | | |
| Álvarez - Buylla Valle, Mercedes. | 2006 | Álvarez-Buylla, (2006) “Se denomina inventario a un conjunto de recursos o mercancías en buen estado, que se encuentran almacenados con el objetivo de ser utilizados en un futuro. Estos recursos pueden ser materiales, equipos, dinero, etcétera.” | Inventario es el conjunto de productos o mercancías almacenados en buen estado con el fin de ser utilizados a futuro (Álvarez-Buylla 2006). | Contribuye al buen almacenamiento de los productos para que puedan ser vendidos y/o dispensando posteriormente. | | |
| Referencia: | Alvares, B., & Valle, M. (2006). <i>Modelos Económicos Matemáticos II</i> . La Habana: Félix Varela. | | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | | |
| Fred Weston- | 1996 | F. Weston y T. Copeland (1996) plantean: “el inventario debe rotarse | La rotación de inventarios debe ser continua, ya que mientras más rápida | La rotación de inventarios ayuda a satisfacer la demanda | | |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|--|--|--|
| Thomas Copeland | | con prontitud, ya que mientras más rápida sea la rotación de este, menor es el monto que debe invertir la empresa en el inventario para satisfacer una demanda de mercancías...” | sea la rotación de la mercancía, menor es el monto que debe invertir la empresa (Weston y Copeland 1996). | de la mercancía, ya que mientras más rápido sea la rotación, menor es el monto que debe invertir la empresa. | el monto que invertirá. Así mismo, los productos no serán desperdiciados, caducados o deteriorados. (Calimeri 2001); (Álvarez-Buylla, 2006); (F. Weston y T. Copeland 1996); (Schroeder R. G 1992); (Ferrín 2010). Es necesario que la empresa tenga el control de sus inventarios ya que sus clientes quedaran satisfechos por proveer los productos que necesitan. |
| Referencia: | Weston, F., & Copeland, T. (1996). <i>Manual de Administración Financiera</i> . Colombia: Mc Graw Hill. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Roger Schroeder | 1992 | Schroeder R. G (1992) define el inventario como: “Una cantidad almacenada de materiales que se utilizan para facilitar la producción o para satisfacer la demanda del consumidor”. | Inventario es una cantidad de mercancía almacenada que se utilizan para facilitar la producción o para satisfacer al consumidor (Schroeder R. 1992). | Ayudará a determinar la demanda de productos que solicita el cliente facilitando su satisfacción. | |
| Referencia: | Schroeder, R. (1992). <i>Administración de Operaciones. Toma de decisiones en la función de Operaciones</i> . México: Mc Graw Hill. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Arturo Ferrin | 2010 | Ferrín (2010) considera que: “El principal objetivo del inventario es tener actualizada la información del stock y poder emitir en el momento preciso un inventario total que ofrezca las suficientes garantías de fiabilidad. Así como también detectar artículos que no tengan movimiento”. (p.205) | El objetivo del inventario es mantener actualizada la información del stock, de esta manera permite detectar mercancía que no tengan movimiento (Ferrín 2010). | Nos permitirá detectar productos que no tengan movimiento. Además de tener la información actualizada de este proceso. | |
| Referencia: | Ferrin, A. (2010). <i>Gestión de Stocks (3º edición ed.)</i> . Madrid: Fundación Confemetal. | | | | |

| Variable o categoría 1: VENTAS | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| Virgilio Torres | 2014 | Torres (2014) Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. en particular la decisión de vender de manera directa o mediante uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (p.3) | Indica que las empresas tienen la oportunidad de hacer ventas sea de productos o servicios ya que la decisión de vender de forma directa o distintos canales de distribución, esto conlleva a utilizar medios para lograr objetivos, la publicidad ayuda a mejorar el desarrollo de ventas del producto o servicio. (Torres 2014) | Las empresas comerciales hacen uso del marketing puesto que es necesario para lograr los objetivos empresariales mediante las ventas de productos o servicios. | Las empresas comerciales hacen uso del marketing puesto que es necesario para lograr los objetivos empresariales mediante las ventas de productos o servicios. Indica que las empresas tienen la oportunidad de hacer ventas sea de productos o servicios ya que la decisión de vender de forma directa o distintos canales de distribución, esto conlleva a utilizar medios para lograr objetivos, la publicidad ayuda a mejorar el desarrollo de ventas del producto o servicio. (Torres 2014) En efecto la venta es vital para rotar los inventaros de una empresa, como también el personal debe estar capacitado para brindar la correcta información al cliente y de esa forma poder aclarar alguna duda (Mateo 2005). Las empresas gozan de los ingresos que perciben durante un periodo, puesto que si la empresa es de rubro comercial sus ingresos serán netamente de las ventas que se realice y dependerá de ella su crecimiento y desarrollo en el mercado (Martínez y Zumel 2016). Las ventas como objetivo fomentan elegir estrategias mediante una planificación de |
| Referencia: | Torres, V. (2014). Administración de ventas. México: Patria. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Angel Mateo | 2005 | Mateo (2005) Es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. Esta podría ser una definición de un economista, al igual que un sociólogo podrá definirla como el acto mediante el cual se satisface un deseo o necesidad. | Las ventas es un acto económico mediante el cual se intercambia un producto o servicio por un valor económico. Siendo una definición económica, al igual que un sociólogo lo define como el acto mediante el cual se cubre la necesidad o deseo de una persona. (Mateo 2005) | En efecto la venta es vital para rotar los inventaros de una empresa, como también el personal debe estar capacitado para brindar la correcta información al cliente y de esa forma poder aclarar alguna duda. | |
| Referencia: | Mateo, A. (2005). <i>Manual de ventas y negociación</i> . Libros en Red. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Aurora Martínez y María Zumel | 2016 | Martínez y Zumel (2016) La venta, que forma parte de la función comercial o marketing, consigue para la empresa los ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento. | La venta forma parte del área comercial de una empresa u organización, donde es crucial conseguir ingresos necesarios para su funcionamiento, continuidad y crecimiento. (Martínez y Zumel 2016) | Las empresas gozan de los ingresos que perciben durante un periodo, puesto que si la empresa es de rubro comercial sus ingresos serán netamente | |

| | | | | | |
|--------------------|---|--|---|--|---|
| | | | | de las ventas que se realice y dependerá de ella su crecimiento y desarrollo en el mercado. | ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores (A. López, y Lobato 2006). |
| Referencia: | Martinez, A., & Zumel, M. (2016). <i>Organización de equipos de ventas</i> . Madrid: Paraninfo. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | Las ventas tienen como objetivo satisfacer las necesidades tanto del cliente y empresa con el fin de cubrir su necesidad. De esta forma las dos partes obtienen lo que desean (L. Antúnez 2014). |
| A. López, y Lobato | 2006 | López, y Lobato (2006) Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos (p.37). | La planificación de ventas tiene como objetivo vender productos y servicios, además de desarrollar nuevos negocios. Es necesario obtener y mantener información para salvaguardar esta fuente ante la competencia. La planificación consta de elegir estrategias adecuadas para ejecutar las ventas y esta forma lograr los objetivos establecidos. (A. López, y Lobato 2006) | Las ventas como objetivo fomentan elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores. | |
| Referencia: | López, M., & Lobato, F. (2006). <i>Operaciones de ventas</i> . Madrid: Paraninfo. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Luis Antunez | 2014 | Kotler (citado en Luis Antúnez 2014) las ventas y la propaganda forman parte de lo que se conoce como marketing, siendo definido como un proceso social y de gestión por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren a través de la creación, oferta y cambio de productos y valores con otros. (p.8) | Las ventas forman parte del marketing, siendo definido como una cadena social y de gestión por medio de individuos y grupos obteniendo lo que necesitan a través de la oferta y cambio de productos. (L. Antúnez 2014). | Las ventas tienen como objetivo satisfacer las necesidades tanto del cliente y empresa con el fin de cubrir su necesidad. De esta forma las dos partes obtienen lo que desean. | |
| Referencia: | Antunez, L. (2014). <i>La Gestión Profesional de Ventas</i> . IT Campus Academy. | | | | |

| Variable o categoría 2: ABC | | | | | |
|------------------------------------|--|--|---|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| María Jesús Frutos | 2012 | M. Frutos (2012) Consisten en segmentar el conjunto de productos A, B y C. podemos clasificar los materiales por valor de inventario, por valor de venta, por valor de consumo, por cantidad consumida o por el criterio que deseemos. Lo que se trata es que los materiales tipo A sean los más importante, los tipos B los intermedios y los tipos C los menos importantes. pag 158 | El método ABC consta en clasificar un grupo de productos o materiales según su valor de venta, valor de consumo o cantidad consumida, siendo los materiales de tipo A sean los más importantes, el tipo B los intermedios y los tipos C los menos importantes. (Frutos 2012) | El análisis ABC es el más utilizado puesto que ayuda llevar un control adecuado de los inventarios, de tal modo que los productos se pueden segmentar en tres grupos según el criterio establecido. Así mismo se puede clasificar los inventarios por su valor de venta, valor de consumo o por cantidad consumida. | el método ABC consta en clasificar un grupo de productos o materiales según su valor de venta, valor de consumo o cantidad consumida, siendo los materiales de tipo A sean los más importantes, el tipo B los intermedios y los tipos C los menos importantes. El análisis ABC es el más utilizado puesto que ayuda llevar un control adecuado de los inventarios, de tal modo que los productos se pueden segmentar en tres grupos según el criterio establecido. Así mismo se puede clasificar los inventarios por su valor de venta, valor de consumo o por cantidad consumida. (Frutos 2012). |
| Referencia: | Frutos, M. (2012). <i>Disposición y venta de productos</i> . España: Paraninfo. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | |
| Juan Manuel Izar | 1998 | Izar (1998) El sistema ABC consiste en clasificar los artículos del inventario en 3 tipos conforme a algún criterio de selección, el cual la mayoría de veces es el valor monetario de los mismos. Estos tipos son: Artículos tipo A: los de mayor valor monetario, control de inventario máximo. Artículos tipo B: de valor monetario intermedio, control de inventarios normal. Artículos tipo C: los de valor monetario mínimo, control de inventarios mínimo. | El sistema ABC consiste en segmentar los artículos del inventario en 3 tipos de acuerdo al criterio de selección, puesto que la mayoría de veces es el valor monetario. Los artículos tipo A son de mayor monetario, control de inventario máximo, los artículos tipo B son de valor monetario intermedio, control de inventarios normal y artículos de tipo C son de valor monetario mínimo, control de inventario mínimo. (Izar 1998) | El sistema ABC se ejecuta en las empresas comerciales ya que manejan varios artículos, puesto que es más factible llevar un modelo de inventario para cada uno. Por ello existe el sistema ABC para clasificar los productos o materiales del inventario. | El sistema ABC segmenta los artículos en 3 tipos de acuerdo al criterio de selección, puesto que la mayoría de veces es el valor monetario. Los artículos |
| Referencia: | Izar, J. (1998). <i>Fundamentos de investigación de operaciones para administración</i> . México: UASLP. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | |

| | | | | | |
|----------------------|--|--|--|---|---|
| Eric Chaves Vega | 1975 | Chaves (1975) El sistema ABC para inventarios se fundamenta en determinar por orden de necesidad o urgencia en el proceso, los bienes en el inventario, de tal forma que se nominara: productos tipo A: prioridad en el control y uso muy alta. Productos tipo B: prioridad en el control y uso media. Productos tipo C: prioridad en el control y uso bajo. (p.66) | El sistema ABC para inventarios se centra en determinar conforme al orden de necesidad o urgencia el control de inventario de tal forma que se nomina en productos tipo A prioridad en el control y uso muy alta, productos tipo B prioridad en el control y uso media y productos tipo C prioridad en el control y uso baja. (Chaves 1975) | La clasificación ABC sigue el principio de Pareto. Ya que es una distribución que indica las frecuencias de consumo o necesidad. La clasificación es importante para mantener un control adecuado de los inventarios y determinar cada uno de ellos por orden de necesidad. | tipo A son de mayor valoración y control de inventario máximo, los artículos tipo B son de valoración intermedio y control de inventarios normal y los artículos de tipo C son de valoración mínimo y control de inventario mínimo. El sistema ABC se ejecuta en las empresas comerciales ya que manejan varios artículos, puesto que es más factible llevar un modelo de inventario para cada uno. Por ello existe el sistema ABC para clasificar los productos o materiales del inventario. (Izar 1998). El sistema ABC para inventarios se centra en disponer conforme al orden de necesidad o urgencia el control de inventario de tal forma que se nomina en productos tipo A prioridad en el control y uso muy alta, productos tipo B prioridad en el control y uso media y productos tipo C prioridad en el control y uso baja. La |
| Referencia: | Chaves, E. (1975). Administración de Materiales. Costa Rica: EUNED. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | |
| David Muñoz Negrón | 2009 | D. Muñoz (2009). La clasificación ABC es una aplicación del análisis de Pareto para clasificar artículos según su importancia. De acuerdo con el enfoque de Pareto, es razonable suponer que son pocos los artículos que tienen una mayor importancia en el sistema de administración de inventarios, y la clasificación ABC consiste en efectuar un análisis de Pareto para clasificar los artículos en inventario en categorías A, B y C, de acuerdo a su importancia. (p.150) | La clasificación ABC es una actividad del análisis de Pareto para segmentar los artículos de acuerdo a su importancia. Según el enfoque de Pareto, es claro que son pocos los artículos que tienen un mayor valor en el sistema de administración de inventarios. La clasificación consiste en desarrollar el análisis de Pareto para clasificar los artículos en categorías A, B y C. (Muñoz 2009). | La clasificación ABC se usan depende de los objetivos de la clasificación de inventarios, de acuerdo a su valor o importancia. Hay otros criterios que se aplica como una medida de valor. | |
| Referencia: | Muñoz, D. (2009). <i>Administración de operaciones. Enfoque de administración de procesos de negocios</i> . Mexico: Cengage Learning Editores. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | |
| Fernando Tatau Gomez | 2018 | Tatau (2018) La herramienta ABC nos permite muchas funcionalidades, entre ellas definir fórmulas para modificar | La herramienta ABC permite muchas funcionalidades, entre ellas establecer fórmulas para | La herramienta ABC nos ayuda a cumplir diferentes funciones, una de ellas es definir los stocks y calcular | |

| | | | | |
|-------------|---|---|---|--|
| | stocks mínimos automáticamente y calcular existencias optimas según ventas decenales o mensuales. Nos permite también analizar y tomar decisiones sobre todo nuestro stock. | modificar stocks mínimos y calcular las existencias. (Tatau 2018) | existencias según las ventas de acuerdo al periodo sea quincenal o mensual, además permite analizar y tomar la mejor decisión acerca de los stocks. | <p>clasificación ABC sigue el principio de Pareto. Ya que es una distribución que indica las frecuencias de consumo o necesidad. La clasificación es importante para conservar un control adecuado de los inventarios y determinar cada uno de ellos por orden de necesidad (Chaves 1975).</p> <p>La clasificación ABC es una actividad del estudio de Pareto para segmentar las existencias de acuerdo a su importancia. Según el enfoque de Pareto, son pocas las existencias que tienen un mayor valor en el sistema de gestión de inventarios. La clasificación consiste en desarrollar el análisis de Pareto para clasificar las existencias en categorías A, B y C. La clasificación ABC se usan según los objetivos de la clasificación de inventarios, de acuerdo a su valor o importancia. Hay otros criterios que se aplica como una</p> |
| Referencia: | Tatau, F. (2018). <i>Una Farmacia de éxito</i> . España: Alcala. | | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>medida de valor (Muñoz 2009).</p> <p>La herramienta ABC nos ayuda a cumplir diferentes funciones, una de ellas es definir los stocks y calcular existencias según las ventas de acuerdo al periodo sea quincenal o mensual, además permite analizar y tomar la mejor decisión acerca de los stocks. La herramienta ABC permite muchas funcionalidades, entre ellas establecer fórmulas para modificar stocks mínimos y calcular las existencias (Tatau 2018).</p> |
|--|--|--|

| Variable o categoría 3: FUERZA DE VENTAS | | | | | |
|---|------------|--|--|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| María José Pareja | 2014 | M. Pareja (2014) El equipo de vendedores o fuerza de ventas constituye un instrumento de comunicación comercial, en la medida en que realizan una labor de comunicación personal con los distribuidores, prescriptores o consumidores, a la vez que también son un instrumento de distribución con una | El equipo comercial o fuerza son un instrumento de comunicación comercial, ya que están en constante comunicación con los distribuidores, proveedor, consumidores. Así mismo son un instrumento de distribución con el fin de abastecer los canales de distribución. (Pareja 2014) | Las ventas como objetivo fomentan elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores. | Las ventas como objetivo fomentan elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|--|
| | | participación activa en el canal de distribución. (p.131) | | | de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores (Pareja 2014). Las ventas como objetivo fomentan elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores (Diez de Castro, Navarro, y Peral 2003). La fuerza de ventas está constituida por un conjunto de vendedores que ejecutan sus actividades y además se encargan de conseguir clientes y fidelizarlos. La fuerza de ventas también es denominada equipo de ventas, es un canal de comunicación entre los |
| Referencia: | Pareja, M. (2014). <i>Temas de empresa, Volumen I</i> . Madrid: Editorial Edinumen. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | |
| Diez de Castro Navarro y Peral | 2003 | E. Diez de Castro, A. Navarro, B. Peral (2003). La fuerza de ventas se centra en generar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes que difícilmente sean imitables por la competencia. Los vendedores actúan como consultores, con el objeto de desarrollar soluciones que beneficien a las partes relacionadas. Aspectos como la confianza, compromiso o el intercambio de información se consideran de especial importancia para la satisfacción de las necesidades del cliente sy por tanto su fidelización. (p.23) | La fuerza de ventas es una fuente que genera y mantiene relaciones a largo plazo con los clientes, marcando la diferencia ante la competencia. Los vendedores desarrollan sus habilidades como consultores con el fin de brindar soluciones que beneficien tanto a la empresa como al cliente. Los valores que destacan son la confianza y compromiso, así mismo toman con responsabilidad la importancia de satisfacer las necesidades del cliente y de esa forma obtener la fidelización. (Diez de Castro, Navarro, y Peral 2003) | Las ventas como objetivo fomentan elegir estrategias mediante una planificación de ventas para cada producto o servicio. Puesto que las personas encargadas de llevar el control de inventarios de productos de cada zona son vendedores, promotores y supervisores. | |
| Referencia: | Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, E. (2003). <i>Dirección de la fuerza de ventas</i> . Madrid: ESIC Editorial. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | |
| Alicia Rodríguez | 2014 | A. Rodríguez (2014) La fuerza de ventas se compone del equipo de vendedores que lleva a cabo estas actividades y quien se encarga de conseguirlos y fidelizarlos. La fuerza de ventas, también denominada equipo ventas, es el canal de comunicación entre los clientes y la empresa, el contacto directo ejerciendo un doble papel en sus funciones. (p.13) | La fuerza de ventas está conformada por un equipo de vendedores que ejecutan sus actividades y además se encargan de conseguir clientes y fidelizarlos. La fuerza de ventas también es denominada equipo de ventas, es un canal de | La labor principal de la fuerza de ventas es captar y fidelizar clientes, puesto que son los intermediarios entre clientes y la empresa para llevar a cabo el proceso de venta. | |

| | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|---|---|
| | | | comunicación entre los clientes y la empresa. (Rodríguez 2014) | | <p>clientes y la empresa. La labor principal de la fuerza de ventas es captar y fidelizar clientes, puesto que son los intermediarios entre clientes y la empresa para llevar a cabo el proceso de venta (Rodríguez 2014).</p> <p>La fuerza de ventas debe poseer habilidades y técnicas de ventas y capacidades de satisfacción al cliente, puesto que se podrá conseguir el objetivo que desea. En efecto la fuerza de venta es vital para la empresa ya que tendrá como objetivo realizar el cierre de ventas.</p> <p>El vendedor o representante de venta tiene la labor de ser el medio que enlace al proveedor del producto y lo conecte con el cliente. Puesto que la fuerza de venta hace posible el abastecimiento de los productos y servicios de una empresa (Valbuena e Isabel 2013).</p> |
| Referencia: | Rodríguez, A. (2014). MF1001_3 - <i>Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales</i> . España: Editorial Elearning. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Pilar Caballero | 2019 | Caballero (2019) La fuerza de ventas también es denominada como task force de la empresa y representa el conjunto de recursos humanos (agentes o vendedores) o materiales que conectan la empresa con el cliente actual y potencial. Su función principal consiste en detectar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a los clientes. Representan un papel importante en la empresa ya que son los responsables de poner en práctica la estrategia de ventas (p.18) | Fuerza de ventas denominada task force de la empresa representa el conjunto de personas (agentes o vendedores). Su principal función consta en identificar las necesidades y mejoras en el producto o servicio y ofrecerlo a sus clientes. Desenvuelven un papel importante en la empresa ya que son los encargados de poner en práctica la estrategia de ventas. (Caballero 2019) | La fuerza de ventas debe poseer habilidades y técnicas de ventas y capacidades de satisfacción al cliente, puesto que se podrá conseguir el objetivo que desea. En efecto la fuerza de venta es vital para la empresa ya que tendrá como objetivo realizar el cierre de ventas. | |
| Referencia: | Caballero, P. (2019). <i>Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales</i> . España: EDITORIAL CEP. | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Leon Valbuena Noelia Isabel | 2013 | Valbuena e Isabel (2013) La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. | El vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas en una empresa, puesto que son ellos quienes realizan a labor de ventas, de tal modo contribuyen en incrementar las utilidades y obtener la fidelización y satisfacción del cliente (Valbuena e Isabel 2013). | El vendedor o representante de venta tiene la labor de ser el medio que enlace al proveedor del producto y lo conecte con el cliente. Puesto que la fuerza de venta hace posible el abastecimiento de los productos y servicios de una empresa. | |
| Referencia: | Valbuena, L., & Isabel, N. (2013). <i>Fuerza de ventas determinante</i> . Revista de Ciencias Sociales (RCS), 19(2), 389. | | | | |

Anexo 12: Matrices de Antecedentes

Fuente: Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Datos del antecedente 1: NACIONAL | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|--|
| Título | Relación entre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en Perú. | Metodología | |
| Autor | Rafael Orlando Florián Castro | Enfoque | Cuantitativo |
| Año | 2017 | Tipo | Deductiva, no experimental |
| Objetivo | Medir y evaluar la relación entre la promoción farmacéutica y la prescripción de medicamentos en el Perú | | |
| Resultados | Los resultados fueron que en el país existen laboratorios farmacéuticos muy competitivos para captar la preferencia de médicos top que son muy reconocidos en el rubro de la salud, por tal motivo los laboratorios farmacéuticos plantean diversas estrategias para ejecutarlo y ganar la atención de los médicos puesto que depende de ellos que marca de medicamento prescriban y de esta forma generen las recetas médicas. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | 337 |
| | | Técnicas | Encuestas, recopilación de información |
| | | Instrumentos | Cuestionario, estadística |
| Conclusiones | La promoción farmacéutica representa una gran parte de una estructura de costos de la industria farmacéutica como: pago de remuneraciones de visitadores médicos, combustible, muestras médicas, regalos diversos, entre otros; sin embargo, para el presupuesto del aspecto más valorado para los médicos como son los eventos educativos y de capacitación que tienen una relación positiva con la prescripción de los medicamentos. | Método de análisis de datos | |

| | |
|--|--|
| <p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p> | <p>Florián (2017) <i>Promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en Perú</i>, la investigación lo realizo mediante un enfoque cualitativo, tipo deductiva y aplicada no experimental, con una muestra de 337 médicos, utilizó técnicas de encuestas para la recopilación de información. Objetivo de la investigación fue medir y evaluar la relación entre la promoción farmacéutica y la prescripción de medicamentos en el Perú arrojando como resultados que en el país existen laboratorios farmacéuticos muy competitivos para captar la preferencia de médicos top que son muy reconocidos en el rubro de la salud, por tal motivo los laboratorios farmacéuticos plantean diversas estrategias para ejecutarlo y ganar la atención de los médicos puesto que depende de ellos que marca de medicamento prescriban y de esta forma generen las recetas médicas. Los laboratorios farmacéuticos mediante la fuerza de ventas buscan persuadir e influir en los médicos para su prescripción de la marca de tal modo que realizan actividades como visitar a los médicos, obsequiar presentes, invitaciones a capacitaciones que generan una inversión alta y se espera de esta un retorno de ganancias mediante la generación de receta médica y ventas de los medicamentos.</p> |
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Florián (2017) la fuerza de ventas busca persuadir e influir en los médicos para su prescripción de la marca de tal modo que realizan actividades como visitar a los médicos, obsequiar presentes, invitaciones a capacitaciones que generan una inversión alta y se espera de esta un retorno de ganancias mediante la generación de receta médica y ventas de los medicamentos.</p> |
| <p>Referencia (tesis)</p> | <p>Florian, R. (2017) <i>Promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en Perú</i>. Universidad San Ignacio de Loyola</p> |

Datos del antecedente 2: NACIONAL

| Datos del antecedente 2: NACIONAL | | | |
|---|--|-----------------------------|----------------------------|
| Título | Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017 | Metodología | |
| Autor | Altamirano Fernández Miriam Araceli Perú | Enfoque | Descriptivo- correlacional |
| Año | 2017 | Tipo | Aplicada |
| Objetivo | determinar la relación entre el control de inventarios y el volumen de ventas en farmacias Rosita- Independencia 2017 | | |
| Resultados | Como resultado se determinó que existe relación positiva entre el control de inventarios y la rentabilidad por lo cual se sugiere a la Farmacia Rosita mejorar sus procesos para el control adecuado de sus inventarios. | Método | |
| | | Población | 35 |
| | | Muestra | 35 |
| | | Técnicas | Entrevista, encuestas |
| | | Instrumentos | Cuestionario |
| Conclusiones | | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | <p>Altamirano (2017) <i>Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia año, 2017</i>, objetivo determinar la relación entre el control de inventarios y el volumen de ventas en farmacias Rosita- Independencia 2017. La investigación se realizó mediante un enfoque descriptivo-correlacional, tipo aplicada como resultado se conoció que existe relación positiva entre el control de inventarios y la rentabilidad de la Farmacia Rosita, ya que llevar un control oportuno de los inventarios evitara la perdida de productos, mermas, robos y productos caducados. La rotación de inventarios en las farmacias es crucial ya que ciertos productos farmacéuticos tienen fecha de vencimiento, además necesitan de un buen manejo y almacenamiento para su correcta conservación de uso humano, es por ello que el personal toma un papel importante puesto que ellos tienen la responsabilidad de cumplir con las buenas prácticas de manufactura.</p> | | |

| | |
|--|--|
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Altamirano (2017) evidencio que en la Farmacia Rosita existe relación positiva entre el control de inventario y el volumen de ventas, puesto que la rotación de inventarios es un factor determinante para los ingresos de la empresa. El control de inventarios es necesario para mantener en orden los ingresos y egresos de los productos farmacéuticos y evitar pérdidas por diferentes factores.</p> |
| <p>Referencia (tesis)</p> | <p>Altamirano, M. (2017). <i>Control de inventarios y su relación con el volumen de ventas de Farmacias Rosita-Independencia</i> . Lima: Universidad Cesar Vallejo.</p> |

Datos del antecedente 3: NACIONAL

| Datos del antecedente 3: NACIONAL | | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------|----------------------|
| Título | Gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017 | Metodología | |
| Autor | Franco López, Mary Katherine Perú | Enfoque | Mixto |
| Año | 2017 | Tipo | Proyectivo |
| Objetivo | Formular una propuesta para la mejora de la gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017 | | |
| Resultados | Mediante los resultados encontrados por medio del cuestionario y la entrevista, se concluyó que la empresa, cuenta con una gestión de inventarios en un nivel regular debido a las deficiencias que se da desde la obtención de mercancías hasta la salida de los pedidos y durante el almacenamiento de ellos. La cual se ha identificado que la base de estos problemas son los procedimientos desfasados que no generan mayor productividad, en este sentido para mejorar se realizará procesos y métodos que permitan a la organización alcanzar la rentabilidad que todo negocio desea llegar. | Método | |
| | | Población | 40 |
| | | Muestra | 40 |
| | | Técnicas | Encuesta, entrevista |
| | | Instrumentos | Cuestionario |
| Conclusiones | | Método de análisis de datos | |

| | |
|--|---|
| <p>Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)</p> | <p>Franco (2017) <i>Gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017, objetivo</i> Formular una propuesta para la mejora de la gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017. La presente investigación se realizó mediante un enfoque mixto tipo proyectivo, con una muestra de 40 trabajadores de la empresa Labodec SRL, ubicada en el distrito Ate- Lima. Las técnicas que se utilizaron fueron encuestas y entrevistas, donde se obtuvo resultados que la empresa cuenta con una gestión de inventarios de nivel regular se identificó que el problema radica desde la recepción de las existencias, durante su almacenamiento y hasta los pedidos solicitados. Por lo cual el procedimiento de la gestión de inventarios no es la adecuada ya que es de suma importancia mantener la conservación y orden de aquellos productos generando deficiencias en la empresa perjudicando directamente a su rentabilidad, incluso propinando pérdidas por factores como productos deteriorados, caducados y mal conservados.</p> |
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Franco (2017) determino que formular una propuesta para la mejora de la gestión de inventarios traería como solución evitar las deficiencias en su proceso de inicio a fin, desde la recepción de existencias, durante su almacenamiento y su salida por la toma de pedidos. De esta forma mejorando la rentabilidad de la empresa Labodec SRL. Cuyo fin es como toda empresa obtener ingresos.</p> |
| <p>Referencia (tesis)</p> | <p>Franco, M. (2017). <i>Gestión de inventarios en una empresa comercializadora y distribuidora de productos farmacéuticos veterinarios, Lima, 2017.</i> Lima: Universidad Norbert Wiener.</p> |

Datos del antecedente 4: NACIONAL

| Datos del antecedente 4: NACIONAL | | | |
|---|---|-----------------------------|-----------------|
| Título | Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” s.a.c. Lambayeque – 2016 | Metodología | |
| Autor | Aldo Israel Coronel Cajan | Enfoque | Cuantitativo |
| Año | 2016 | Tipo | No experimental |
| Objetivo | Determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016 | | |
| Resultados | Los resultados demuestran que la estrategia de marketing mix tiene relación positiva en las ventas de acuerdo como se gestione en la empresa, también obtuvo como resultado las dimensiones del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción destacando la última dimensión ya que los clientes no están de acuerdo con las promociones que ofrecidas por la empresa ya que no son satisfactorias para los clientes. | Método | Deductivo |
| | | Población | |
| | | Muestra | 195 |
| | | Técnicas | Encuesta |
| | | Instrumentos | Cuestionario |
| Conclusiones | La empresa no cuenta con estrategias de ventas para incrementar la comercialización de sus productos. | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | Coronel (2016) llevó a cabo la <i>investigación Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” s.a.c. Lambayeque – 2016</i> , el objetivo del estudio fue determinar la existencia de una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016, la investigación fue realizado mediante un enfoque cuantitativo, con una | | |

| | |
|--|---|
| | <p>muestra de 195 personas entre ellos 15 colaboradores y 180 clientes. Las técnicas que utilizaron fue una encuesta y cuestionario, el método utilizado fue deductivo. Los resultados demuestran que la estrategia de marketing mix tiene relación positiva en las ventas de acuerdo como se gestione en la empresa, también obtuvo como resultado las dimensiones del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción destacando la última dimensión ya que los clientes no están de acuerdo con las promociones que ofrecidas por la empresa ya que no son satisfactorias para los clientes. En tal sentido la empresa no cuenta con estrategias de ventas para incrementar la comercialización de sus productos.</p> |
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Coronel (2016) señala que los resultados demuestran que la estrategia de marketing mix tiene relación positiva en las ventas de acuerdo como se gestione en la empresa, también obtuvo como resultado las dimensiones del marketing mix como producto, precio, plaza y promoción</p> |
| <p>Referencia (tesis)</p> | <p>Coronel A. (2016). <i>Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" s.a.c. Lambayeque – 2016.</i> Universidad Señor de Sipam.</p> |

Datos del antecedente 5: NACIONAL

| Datos del antecedente 5: NACIONAL | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------------|---------------------------------------|
| Título | Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios en las ventas de bodegas en lima metropolitana 2017. | Metodología | |
| Autor | Dante Haddad Morote José Carlos Nuñez Chasquero Perú | Enfoque | Explicativa |
| Año | 2017 | Tipo | No experimental |
| Objetivo | Determinar cómo influyen las técnicas de ventas y un buen manejo de rotación de inventarios en la variación de las ventas en las bodegas de Lima metropolitana para el 2017 | | |
| Resultados | Al analizar los resultados obtenidos en la entrevista y en la aplicación de los cuestionarios observamos el poco uso de los medios de comunicación, como el internet el Facebook y otros; porque las bodegas no pueden mejorar sus ventas, no pueden ofertar y no pueden expandirse. Además, vemos que las bodegas trabajan tradicionalmente, atienden sus bodegas de manera rutinaria, sin ningún conocimiento en técnicas de venta ni manejan la rotación de sus inventarios | Método | |
| | | Población | 6000 |
| | | Muestra | 205 |
| | | Técnicas | Encuestas, entrevistas |
| | | Instrumentos | Cuestionario, guía para la entrevista |
| Conclusiones | se concluye que la evaluación de técnicas de venta y manejo de rotación de inventarios y su influencia en las ventas en las bodegas de Lima se determinó que están directamente | Método de análisis de datos | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | relacionados y su ausencia o poca utilización influyen negativa y significativamente en estas | | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | <p>Haddad y Núñez (2017) <i>Evaluación de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios en las ventas de bodegas en lima metropolitana 2017</i>. Como objetivo tuvieron Determinar cómo influyen las técnicas de ventas y un buen manejo de rotación de inventarios en la variación de las ventas en las bodegas de Lima metropolitana para el 2017. La investigación se desarrolló mediante un enfoque explicativo tipo no experimental, Se utilizó técnicas de encuestas, guías para entrevistas a 205 bodegas de Lima Metropolitana de un total de 6000. Los resultados obtenidos mediante la investigación se observaron que las bodegas no pueden incrementar sus ventas y expandirse ya que se identificó que el personal trabaja de forma rutinaria y no están capacitados para atender a los clientes. La falta de técnicas de ventas y manejo de rotación influye en la comercialización de sus productos, puesto que la ausencia de clientes se debe a la atención recibida por parte del personal de las bodegas de Lima Metropolitana.</p> | | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | <p>Haddad y Núñez (2017) identifico que las ventas no incrementan en las Bodegas de Lima Metropolitana se deben a la falta de técnicas de ventas y manejo de rotación de inventarios por parte del personal, puesto que los clientes no reciben la atención adecuada. Debido a ello las bodegas no pueden incrementar sus ventas, ofertar sus productos ni expandirse.</p> | | |
| Referencia (tesis) | <p>Hadad, D., & Nuñez, C. (2017). <i>Evaluacion de tecnicas de ventas y manejo de rotacion de inventarios y su influencia en las ventas de bodegas en Lima Metropolitana 2017</i>. Lima: Escuela Internacional de Postgrado.</p> | | |

Datos del antecedente 1: Internacional

| Datos del antecedente 1: Internacional | | | |
|--|--|--------------|---------------|
| Título | Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de kárdex, en la farmacia del hospice san camilo del sector comité del pueblo dmq 2015-2016 | Metodología | |
| Autor | Taipe Lema Marjorie Lizbeth Lugar: Ambato -Ecuador | Enfoque | Cuantitativo |
| Año | 2016 | Tipo | Exploratorio |
| Objetivo | Identificar cuáles son los principales problemas en la rotación de inventario de medicamentos para conocer la cantidad de fármacos vendidos y cuántos se deben adquirir en la farmacia Hospice San Camilo. | | |
| Resultados | se conoce que no existe un control adecuado en la farmacia Hospice San Camilo en el momento de despachar medicamentos, ya que el ingreso a la farmacia es apto para la mayoría de las personas que fueron encuestadas trayendo como amenaza una pérdida de fármacos, stock inadecuado y como punto final la farmacia no obtiene ingresos. Con la ayuda de la implementación de la hoja Kárdex se lograría tener un control de todos los medicamentos que ingresan al igual | Método | |
| | | Población | 20 |
| | | Muestra | 10 |
| | | Técnicas | Encuestas |
| | | Instrumentos | Cuestionarios |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|--|
| | que todo el personal que deberá registrarse para los fármacos. | | |
| Conclusiones | El personal que labora en la farmacia Hospice San Camilo –Ecuador no lleva un control adecuado al momento de despachar los medicamentos, las consecuencias son la pérdida de fármacos, stock inadecuado. | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | Taipe Lema (2016) <i>Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de kárdex, en la farmacia del hospice san camilo del sector comité del pueblo dmq 2015-2016</i> . Objetivo Identificar cuáles son los principales problemas en la rotación de inventario de medicamentos para conocer la cantidad de fármacos vendidos y cuántos se deben adquirir en la farmacia Hospice San Camilo. La investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo tipo exploratorio. Se utilizó técnicas de encuestas, cuestionarios en la farmacia del Hospice San Camilo, se obtuvo como resultado el desconocimiento de despacho de medicamentos por parte de los trabajadores, además de generar la pérdida de medicamentos y stock de medicamentos inadecuados. Por ello se requiere de una implementación de la hoja de Kardex para mantener el control adecuado de los inventarios y evitar todo tipo de pérdidas de productos y no perjudiquen a la liquidez de la farmacia del hospital. | | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Taipe Lema (2016) evidencio la falta de control de los inventarios al ser despachados como también la pérdida de medicamentos y su uso irracional. Así mismo implementando un sistema que controle la rotación de los inventarios de la farmacia se evitaría todo tipo de pérdidas y llevar un control adecuado de los stocks de medicamentos y no crearse irregularidades. | | |
| Referencia (tesis) | Taipe, M. (2016). <i>Análisis de la rotación de medicamentos, para garantizar un stock permanente de los mismos, a través de la implementación de la hoja de kárdex, en la farmacia del hospice san camilo del sector comité del pueblo dmq 2015-2016</i> . Quito: Dspace. | | |

| Datos del antecedente 2: Internacional | | | |
|---|---|-----------------------------|--|
| Título | La rotación de los inventarios y su incidencia en el flujo de Efectivo | Metodología | |
| Autor | Gastón Guillermo Suárez Gallegos Polet Denisse Cárdenas Miranda Lugar: Ambato -Ecuador | Enfoque | Cuantitativo |
| Año | 2017 | Tipo | Descriptivo y documental |
| Objetivo | Demostrar la necesidad que posee el establecimiento de un registro de inventarios que permita un mejor control de los productos de alta y baja rotación de la empresa. | | |
| Resultados | Se pudo identificar aquellos productos que rotan de forma rápida y lenta, que posee la empresa Comercial Roxana Villacis S.A. Roxvill. Definiendo así que ciertos inventarios toman demasiado tiempo en renovarse en el año y otros su rotación en muy rápida lo cual provoca una escasez de producto, para lo cual se deberá solicitar la reposición del inventario en el tiempo establecido por la empresa. | Método | |
| | | Población | |
| | | Muestra | |
| | | Técnicas | Encuestas, entrevistas, revisión de documentos |
| | | Instrumentos | Cuestionarios |
| Conclusiones | En la empresa Comercial Roxana Villacis S.A. Roxvill. se identificó los productos que rotan de forma rápida y lenta. Por lo tanto, definieron que productos toman demasiado tiempo en renovarse al año. | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | Suarez y Cárdenas (2017) <i>La rotación de los inventarios y su incidencia en el flujo de Efectivo</i> , como objetivo Demostrar la necesidad que posee el establecimiento de un registro de inventarios que permita un mejor control de los productos de alta y baja rotación de la empresa, la investigación se realizó mediante un enfoque cuantitativo tipo descriptivo y documental. Se utilizó técnicas de encuestas, entrevistas y revisión de documentos, como resultados se identificó los productos que rotan de forma más rápida y lenta en la empresa Comercial Roxana Villacis S.A. Roxvill. Ya que algunos inventarios llevan demasiado tiempo en reponerse durante un periodo, y otros inventarios rotan más rápido lo que ocasiona sus escasas, puesto que se debe reponer con rapidez los productos más potenciales de la empresa. | | |

| | |
|--|--|
| | Es importante mantener el control de inventarios para conocer los productos con alto nivel de rotación y bajo nivel de rotación de esta forma se puede reponer o solicitar los inventarios faltantes a la empresa. También identificar cual es el cuello de botella en los inventarios de un periodo. |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Suarez y Cárdenas (2017) evidenciaron en la empresa Comercial Roxana Villacis S.A. Roxvill. La rotación de sus inventarios identificando que productos rotan más rápido y que productos rotan más lentos en un periodo, definiendo la reposición de aquellos inventarios más solicitados. De esta forma la empresa tiene conocimiento de la inversión que realizara en un periodo determinado. |
| Referencia (tesis) | Suarez, G., & Cardenas, P. (2017). La rotacion de los inventarios y su incidencia en el flujo de efectivo. <i>Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana</i> . |

| Datos del antecedente 3: Internacional | | | |
|--|---|-------------|----------------------------|
| Título | El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas | Metodología | |
| Autor | Luis Ascencio Edwin Gonzales Mariana lozano Ecuador | Enfoque | exploratoria y descriptiva |
| Año | 2017 | Tipo | Mixto |
| Objetivo | Analizar el control de inventarios, contextualizado en el sector de distribución farmacéutica de la provincia de Guayas-Ecuador, a fin de determinar su incidencia en los costos y en la rentabilidad de las empresas | | |
| Resultados | Los resultados obtenidos en la encuesta, resaltan la carencia de organización y control de inventarios que tiene esta empresa de distribución farmacéutica, expresado en un | Método | |
| | | Población | 25 |
| | | Muestra | 15 |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|--------------------------|
| | 67% que manifiestan tal situación. De igual manera, se evidencia la poca agilidad y eficiencia en la gestión de requisición de inventarios con un 60%; así como un ineficiente manual de procesos y procedimientos para el manejo del inventario con un 53%. Resulta interesante observar que el 100% de la muestra indica la necesidad de contar con un manual de procedimientos para la organización y control de inventarios. | Técnicas | observación, entrevistas |
| | | Instrumentos | Encuestas |
| Conclusiones | Se identificó la carencia de organización y control de inventarios. Indicando el 100 % de la muestra que necesitan un manual de guía para el correcto control de inventarios. | Método de análisis de datos | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | <p>Ascencio, Lozano y Gonzales (2017) <i>El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas</i>. Tiene como objetivo Analizar el control de inventarios, contextualizado en el sector de distribución farmacéutica de la provincia de Guayas-Ecuador, a fin de determinar su incidencia en los costos y beneficios de las empresas, la investigación se realizó mediante un enfoque exploratoria, descriptivo, tipo mixto, con una muestra de 15 personas de un total de 25. Se utilizó técnicas de observación, entrevistas y encuestas realizadas a una empresa distribuidora farmacéutica, como resultados obtenidos se identificó la carencia de organización y control de inventarios. Indicando el 100 % de la muestra que necesitan un manual de guía para el correcto control de inventarios. Siendo relacionado con las ventas para asegurar la rotación de inventarios y el incumplimiento por parte del personal encargado, desfavoreciendo a las ganancias de la empresa farmacéutica.</p> | | |

| | |
|--|--|
| <p>Redacción final al estilo artículo (5 líneas)</p> | <p>Ascencio, Lozano y Gonzales (2017) evidenciaron la carencia por parte de la distribuidora farmacéutica en la organización y control de inventarios perjudicando en los procesos de rotación desfavoreciendo a los resultados de la empresa.</p> |
| <p>Referencia (tesis)</p> | <p>Ascencio, L., Gonzales, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. <i>RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía</i>, 7(13).</p> |

Datos del antecedente 4: Internacional

| Datos del antecedente 4: Internacional | | | |
|--|---|-----------------------------|--|
| Título | Rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros | Metodología | |
| Autor | Ochoa Hidalgo Verónica Elizabeth Ecuador | Enfoque | Investigativo |
| Año | 2019 | Tipo | Descriptiva, documental |
| Objetivo | Determinar el grado de rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros | | |
| Resultados | Se puede evidenciar que el total del inventario se realiza en 129 días, sin embargo, lo que en primera instancia significa que se tiene inventario para alrededor de 4 meses aproximadamente. A primera vista se podría tomar la decisión de suspender el proceso de compras por ese lapso de tiempo, pero así mismo se conoce que no es lo más acertado ya que se debe analizar e ir más allá de la cifra expuesta, se debe realizar un análisis de la rotación de inventario. | Método | |
| | | Población | 10 |
| | | Muestra | 3 |
| | | Técnicas | entrevista, observación y análisis financieros |
| | | Instrumentos | Cuestionario |
| Conclusiones | De acuerdo al indicador de la ratio para la rotación de inventarios, se obtiene que | Método de análisis de datos | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | está rota en 129 días. Es decir, que aproximadamente en 4 meses se debe solicitar nuevo inventario, lo que se considera un grado medio en relación al tamaño de la empresa | | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | Ochoa Hidalgo (2019). <i>Rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros</i> . Objetivo de la investigación es Determinar el grado de rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros, la investigación lo realizo mediante un enfoque investigativo, tipo descriptivo documental, con una muestra de 3 trabajadores de un total de 10. Así mismo utilizo técnicas de entrevistas, observación de estados financieros para recopilación de datos. Obteniendo como resultados que el total de inventario se realiza en 129 días, puesto que aproximadamente en 4 meses se debe solicitar nuevo inventario siendo un nivel medio para la empresa, ya que puede ser mejorado. Por lo tanto, mantener un nivel de inventario adecuado ayuda reducir costos y llevar un control correcto de la rotación para la proyección de inventarios futuros. La rotación de inventarios debe llevar un control adecuado para su reposición e inversión que esté acorde a la realidad de la empresa, puesto que no se permitirá gastos inadecuados para su rentabilidad. | | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Ochoa Hidalgo (2019). Evidencio que cada 4 meses de debe solicitar nuevo inventario, siendo un indicador de nivel medio en beneficio de la empresa. | | |
| Referencia (tesis) | Ochoa, V. (2019). <i>Rotación del inventario y su incidencia en los estados financieros</i> . Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. | | |

Datos del antecedente 5: Internacional

| Datos del antecedente 5: Internacional | | | |
|--|--|-----------------------------|-----------------------------------|
| Título | Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros | Metodología | |
| Autor | Keshia Lorena Cruz Rendón Ecuador | Enfoque | Cualitativo |
| Año | 2018 | Tipo | Documental, descriptiva |
| Objetivo | Analizar la incidencia de la gestión del inventario en los estados financieros de Black & Decker del Ecuador S.A. para la correcta toma de decisiones en la empresa. | | |
| Resultados | En base a los análisis efectuados, se concluye que, si la empresa lleva una correcta y eficiente administración de su mercadería, la rotación del inventario va incidir positivamente en los estados financieros de la empresa ya que tiene una influencia significativa en el ciclo de efectivo, que es el principal activo no realizable de la Compañía. | Método | |
| | | Población | 22 |
| | | Muestra | 22 |
| | | Técnicas | Observación, encuestas |
| | | Instrumentos | Entrevistas, guías de información |
| Conclusiones | Al gestionar el inventario de una manera adecuada y analizándolo de manera periódica, esto va ayudar a que la incidencia sea positiva en la liquidez, en los flujos de efectivo y en los estados financieros de la empresa, puesto que la gestión del inventario | Método de análisis de datos | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | tiene un impacto directo en el índice de liquidez de la Compañía | | |
| Redacción final al estilo Tesis (10 líneas) | Cruz Rendon (2018) realizo la tesis titulada <i>Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros</i> , la investigación lo realizo mediante un enfoque cualitativo, tipo documental descriptivo, con una muestra de 22 trabajadores, utilizo técnicas de encuestas y observaciones para la recopilación de información para la correcta toma de decisiones en la empresa. Objetivo de la investigación es Analizar la incidencia de la gestión del inventario en los estados financieros de Black & Decker del Ecuador S.A. dando como resultado que dentro de la empresa investigada el factor más importante es una correcta y eficiente administración de su mercadería, ya que la rotación de inventarios va a influir positivamente en los estados financieros de la empresa. Además, el correcto análisis y control periódicamente de la rotación de inventarios incide significativamente en la liquidez, siendo directa su relación. El gestionar de manera adecuada los inventarios periódicamente beneficiara directamente a sus estados financieros, puesto que la gestión de inventarios tiene un impacto en la liquidez de la empresa. | | |
| Redacción final al estilo artículo (5 líneas) | Cruz Rendon (2018) evidencio que gestionar de forma correcta y adecuada los inventarios periódicamente beneficiara directamente a los estados financieros de la empresa, impactando directamente en su liquidez. La rotación de inventarios es importante para la compañía ya que dependerá de su alto índice de rotación la rentabilidad de la empresa. | | |
| Referencia (tesis) | Cruz, K. (2018). <i>Gestión del inventario y su impacto en los estados financieros</i> . Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. | | |

Anexo 13: Matrices de Método

Fuente: Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. y Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: UIDE.

| Enfoque mixto | | | | |
|----------------------|--|--|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Redacción final |
| A. Otero | 2018 | Jick T. (citado en A. Otero El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados. Jick, (1979), introdujo los términos básicos de los diseños mixtos al recurrir a técnicas e instrumentos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la Recolección de datos, dando un lugar prioritario a la triangulación de los mismos. | El enfoque mixto consiste en dar respuesta al problema de una investigación, puesto que se utilizarán técnicas e instrumentos para la recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos. (A. Otero 2018) | El enfoque mixto consiste en dar respuesta al problema de una investigación, puesto que se utilizarán técnicas e instrumentos para la recolección, análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos. (A. Otero 2018) |
| Referencia: | Otero, A. (2018). <i>Enfoques de investigacion</i> . Colombia. | | | |

| Sintagma: Holístico | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Redacción final |
| Rene Hernández | 2005 | Hurtado (citado en Hernández R. 2005) señala que la holística es una integración de corrientes, posturas, teorías o paradigmas, la cual permite a través del sintagma aproximarse a los eventos de manera integrativa. | La investigación holística ayuda a la integración de teorías o paradigmas que permite acercarse a evento o escenarios futuros, los cuales serán interpretados desde distintas perspectivas (Hernández 2018). | <p>La investigación holística ayuda a la integración de teorías o paradigmas que permite acercarse a evento o escenarios futuros, los cuales serán interpretados desde distintas perspectivas (Hernández 2018).</p> <p>El enfoque holístico permite percibir una realidad sea corta o compleja, ayudando a acercarse o relacionarse con esta realidad.</p> |
| Referencia: | Hernandez, R. (2005). <i>Epistemología y formación gerencial: un enfoque holístico</i> . Negotium. | | | |

| Tipo proyectiva | | | | |
|--------------------|--|---|---|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Redacción final |
| Jacqueline Hurtado | 2010 | Según Hurtado (2010) con respecto a la investigación proyectiva menciona: Tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos entre otros siempre que estén sustentados en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva. Este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico (p.133). | La investigación proyectiva tiene como objetivo elaborar o crear propuestas o mejoras para resolver situaciones y escenarios. Como diseño de programas de estudio, creación de programas de intervención social. (Hurtado 2013) | La investigación proyectiva tiene como objetivo elaborar o crear propuestas o mejoras para resolver situaciones y escenarios. Como diseño de programas de estudio, creación de programas de intervención social. (Hurtado 2013) |
| Referencia: | Hurtado, J. (2010). <i>Guía para la comprensión holística de la ciencia</i> . Caracas:Fundacion Sypal. | | | |

| Nivel comprensivo | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Redacción final |
| J. Hurtado | 2005 | Según Hurtado (2005) "El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no solo percibe características explícitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos, sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas de transformación. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer". (pag. 44) | Según Hurtado, el nivel comprensivo establece conexiones entre diversos eventos. Señala que el investigador no solo percibe las características del evento o hallar sus aspectos. Puesto que el nivel comprensivo le permite al investigador actuar y prever ante escenarios, así mismo planificar o ejecutar propuestas de mejora. Hurtado (2005) | Según Hurtado, el nivel comprensivo establece conexiones entre diversos eventos. Señala que el investigador no solo percibe las características del evento o hallar sus aspectos. Puesto que el nivel comprensivo le permite al investigador actuar y prever ante escenarios, así mismo planificar o ejecutar propuestas de mejora. Hurtado (2005) |
| Referencia: | Hurtado, J. (2005). <i>Como formular objetivos de investigacion</i> . Venezuela: Instituto Universitario Jose Antonio Anzoategui | | | |

| Método: Deductivo | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Redacción final |
| Elías Mejía | 2005 | Popper K. (citado en Mejía E. 2005) El método que más ha influido en el desarrollo científico tecnológico de la humanidad es el método hipotético deductivo que Según Popper, es un proceso lógico del pensar que conduce las tareas que cumple el investigador, promovido por su afán de producir nuevos conocimientos y acercarse a la verdad. | El método deductivo es el más influido en el desarrollo científico, el cual es un proceso lógico del análisis que promueve el investigador. Con el propósito de fomentar el desarrollo de conocimientos y acercarse a la realidad. Popper K. (citado en Mejía E. 2005) | El método deductivo es el más influido en el desarrollo científico, el cual es un proceso lógico del análisis que promueve el investigador. Con el propósito de fomentar el desarrollo de conocimientos y acercarse a la realidad. Popper K. (citado en Mejía E. 2005) |
| Referencia: | Mejia, E. (2005). <i>Metodología de la investigación científica</i> . Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. | | | |

Método: Inductivo

| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Redacción final |
|--------------------|--|---|--|--|
| Gladys Dávila | 2006 | Bacon (citado en Dávila 2006) En su opinión, el investigador tenía que establecer conclusiones generales basándose en hechos recopilados mediante la observación directa. Bacon aconsejaba observar a la naturaleza directamente, desechar los prejuicios e ideas preconcebidas que él denominada ídolos. | El investigador debe obtener conclusiones mediante hechos. Aconsejaba basarse en la observación para obtener conocimientos, siendo una manera de encontrar la verdad. citado en Dávila 2006) | El investigador debe obtener conclusiones mediante hechos. Aconsejaba basarse en la observación para obtener conocimientos, siendo una manera de encontrar la verdad. citado en Dávila 2006) |
| Referencia: | Davila, G. (2006).). <i>El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales</i> . Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. | | | |

| Población | | | | | Redacción final |
|---|---|--|---|--|-----------------|
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | |
| Kish (1972) Tang(1951) Manuel vivanco | 2005 | Kish (citado por Manuel Vivanco) Corresponde al agregado de elementos respecto del cual se recaba información. Los elementos son unidades elementales sometidas a medición. La población es un conjunto de números y entes que son medidos para su numeración. | La población es el conjunto de individuos u objetos que poseen características para ser medidos e investigados. (Manuel Vivanco 2005). | En tal sentido, la población es el objeto de la investigación con la finalidad de encontrar características y ser medidos. Para ello la población de la investigación son las farmacias del distrito de Surquillo. | |
| Número de colaboradores: | | Colaboradores de las farmacias. | | | |
| Referencia: | Vivanco, M. (2005). <i>Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones</i> . Chile: Universal | | | | |
| Muestra | | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación de la técnica de muestreo | |
| Kish 1972 | 2005 | Kish (citado por Manuel Vivanco 2005) La muestra es una maqueta de la población en la que están reproducidos sus atributos a una escala menor. Kish usa la imagen de la muestra como un espejo de la población | La muestra representa a una toda la población donde presenta ciertas características para ser estudiado. De esta forma se pueden obtener conclusiones en base a esta parte de la población. (Manuel Vivanco 2005) | Cabe resaltar, que la muestra es vital para determinar una investigación, ya que se conocerá las características que presenta una población en general. Así mismo es útil para el estudio y poder obtener resultados y conclusiones. | |
| Número de colaboradores: | | 60 colaboradores | | | |

La población es el conjunto de individuos u objetos que poseen características para ser medidos e investigados. (Manuel Vivanco 2005).

En tal sentido, la población es el objeto de la investigación con la finalidad de encontrar características y ser medidos. Para ello la población de la investigación son las farmacias.

La muestra representa a una toda la población donde presenta ciertas características para ser estudiado. De esta forma se pueden obtener conclusiones en base a esta parte de la población. (Manuel Vivanco 2005)

| | | | | | | Cabe resaltar, que la muestra es vital para determinar una investigación, ya que se conocerá las características que presenta una población en general. Así mismo es útil para el estudio y poder obtener resultados y conclusiones. |
|--|---|--|--|---|--|--|
| Referencia: | Vivanco, M. (2005). <i>Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones</i> . Chile: Universal | | | | | |
| Unidades informantes | | | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Descripción de cada unidad informante | Redacción final | |
| | 2015 | OCDE, (2015) define a la "Unidad informante, como la entidad que proporciona los datos. Dentro de una entidad estadística dada, puedes haber diferentes unidades a cuyos niveles están disponibles los datos deseados, y pueden ser proporcionados. La unidad informante, corresponde a la que lleva el registro individual. | Las unidades informantes ayudan a tener un panorama claro sobre los escenarios que se presentan estas pueden ser en lugares que requieren un estudio, así mismo siendo las unidades informantes participes y teniendo conocimiento acerca de la situación, con el fin de obtener información real y veraz (OCDE, 2015) | a) Químico farmacéutico b) Encargado c) Técnico en farmacia | Las unidades informantes ayudan a tener un panorama claro sobre los escenarios que se presentan estas pueden ser en lugares que requieren un estudio, así mismo siendo las unidades informantes participes y teniendo conocimiento acerca de la situación, con el fin de obtener información real y veraz (OCDE, 2015) Para la obtención de la información serán: Dueños de farmacias, técnicos colaboradores y analistas de compras. | |
| Número de Unidades Informantes: | | 3 | | | | |

| | | |
|--------------------|--|--|
| Referencia: | OCDE, (2015) Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. Paris, Francia: OCDE. Obtenido de: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1 | |
|--------------------|--|--|

| Técnica: Encuesta | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| García Ferrando M. | 1993 | García Ferrando (1993), como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». | Se define a la encuesta como una técnica compuesto por procedimientos de investigación mediante ello se recopila y analiza una serie de datos, así pues, se busca explorar, describir, predecir una serie de características. (García Ferrando 1993). | Sin duda, la técnica de la encuesta mediante su aplicación permite conocer, recopilar y analizar datos. Puesto que serán de gran utilidad para detectar alguna ineficiencia o carencia y poder presentar una propuesta con todas estas características claras. | Se define a la encuesta como una técnica compuesto por procedimientos de investigación mediante ello se recopila y analiza una serie de datos, así pues, se busca explorar, describir, predecir una serie de características. (García Ferrando 1993). Sin duda, la técnica de la encuesta mediante su aplicación permite conocer, recopilar y analizar datos. Puesto que serán de gran utilidad para detectar alguna ineficiencia o carencia y poder presentar una propuesta con todas estas características claras. |
| Referencia: | Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). <i>Metodología de la investigacion social cuantitativa</i> . Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona | | | | |

| Instrumento: Cuestionario | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|---|
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| Padilla, Gonzales y Pérez | 1998 | Padilla, Gonzales y Pérez (1998) El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el «documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta» | El cuestionario es un instrumento básico que se utiliza en la encuesta de una investigación. Se define como un documento que recopila indicadores de variables asociadas en el objetivo de la encuesta. (Padilla, Gonzales y Pérez 1998) | En efecto, el cuestionario es sumamente importante ya que está conformado por preguntas acerca de la investigación que se desea conocer, registrando los resultados para luego ser analizados. | El cuestionario es un instrumento básico que se utiliza en la encuesta de una investigación. Se define como un documento que recopila indicadores de variables asociadas en el objetivo de la encuesta. (Padilla, Gonzales y Pérez 1998). En efecto, el cuestionario es sumamente importante ya que está conformado por preguntas acerca de la investigación que se desea conocer, registrando los resultados para luego ser analizados. |
| Referencia: | Rojas, A., Fernandez, J., & Perez, C. (1998). <i>Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos</i> . Madrid: Sintesis | | | | |
| Técnica: Entrevista | | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parfraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| Steinar Kvale | 2008 | Steinar Kvale (2008) La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados, por una parte: el entrevistador. Es una | La entrevista es la interacción entre el entrevistador y entrevistado, por ello tiene una estructura con el fin de que las dos partes conversen e intercambien ideas, puesto que la | En efecto, la entrevista es de gran utilidad para una investigación ya que se puede obtener información y conocimiento. Con esta herramienta se puede lograr conocer las ventajas o desventajas que presenta una situación, por lo mismo que | La entrevista es la interacción entre el entrevistador y entrevistado, por ello tiene una estructura con el fin de que las dos partes conversen e intercambien ideas, puesto |

| | | interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como en la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento. | entrevista se volverá amena para las dos partes y se convertirá en un acercamiento basado en interrogatorio con el propósito de conseguir información. (Steinar Kvale 2008) | interactuar y cambiar ideas se puede lograr analizar y concluir hipótesis. | que la entrevista se volverá amena para las dos partes y se convertirá en un acercamiento basado en interrogatorio con el propósito de conseguir información. (Steinar Kvale 2008) En efecto, la entrevista es de gran utilidad para una investigación ya que se puede obtener información y conocimiento. Con esta herramienta se puede lograr conocer las ventajas o desventajas que presenta una situación, por lo mismo que interactuar y cambiar ideas se puede lograr analizar y concluir hipótesis. |
|--|---|--|---|---|---|
| Referencia: | Kvale, S. (2011). <i>Las entrevistas en Investigación Cualitativa</i> . España: Morata. | | | | |
| Instrumento: Guía de entrevista | | | | | |
| Autor/es | Año | Cita | Parafraseo | Aplicación en su tesis | Redacción final |
| Munarriz, Begoña | 1992 | Munarriz (1992) La guía de la entrevista que utilizará el investigador sirve para tener en cuenta todos los temas que son relevantes y, por | La guía de la entrevista es la formulación de preguntas que el investigador utilizara conociendo los detalles de los temas que son importantes para su | En definitiva, aplicar la guía de entrevista en la investigación es relevante porque se debe tener en cuenta los temas que se van abordar durante futura entrevista, además de conocer aspectos que serán analizados. La guía de entrevista | La guía de la entrevista es la formulación de preguntas que el investigador utilizara conociendo los detalles de los temas que son importantes para su investigación, y sobre todo |

| | | | | | |
|--------------------|---|---|--|--|---|
| | | tanto, sobre los que tenemos que indagar, aunque no es necesario mantener un orden en el desarrollo de la entrevista. | investigación, y sobre todo lo que será analizado. (Munarriz 1992) | encamina a mantener una cordial conversación entre el entrevistador y entrevistado | lo que será analizado. (Munarriz 1992) En definitiva, aplicar la guía de entrevista en la investigación es relevante porque se debe tener en cuenta los temas que se van abordar durante futura entrevista, además de conocer aspectos que serán analizados. La guía de entrevista encamina a mantener una cordial conversación entre el entrevistador y entrevistado. (Munarriz 1992) |
| Referencia: | Munarriz, B. (1992). <i>Técnicas y métodos en Investigación cualitativa. Metodología educativa I</i> . España: Universidad de Coruña. | | | | |

Anexo 14: Matriz para el diseño de la propuesta

| Diagnóstico | Priorización de los problemas | Consolidación del problema | Fundamentos de la propuesta | Nombre de la categoría solución | Objetivo | Estrategia | Táctica | Actividades | Inicio | Días | Fin | Responsables | Presupuesto | Evidencia |
|--|---|---|--|---------------------------------|--|---|--|---|---|-----------------------------|---|--|-------------------------------------|---|
| <p>1. Las farmacias indican que han sufrido pérdidas económicas por no contar con stock de un producto.</p> <p>2. Las farmacias indican que la falta de rotación ha provocado encontrar productos vencidos en su almacén.</p> <p>3. Las farmacias indican que el costo de los productos es alto.</p> <p>4. Las farmacias mencionan que cambian las recetas médicas por otras marcas.</p> <p>5. El 20% de las farmacias mencionan que nunca les llega recetas médicas a sus establecimientos.</p> <p>6. Las farmacias mencionan que la falta de ventas afecta el flujo de caja de su negocio.</p> <p>7.</p> <p>8.</p> <p>9.</p> | <p>Problema 1. Abastecimiento inadecuado e inoportuno en las farmacias.</p> | <p>En los establecimientos farmacéuticos como farmacias y boticas se ha identificado un abastecimiento inadecuado e inoportuno, pues esto ha generado pérdidas por no contar con un stock eficiente. Al mismo tiempo un inadecuado control de productos de baja rotación ha provocado encontrar productos vencidos y también se identifica un alto cambio de recetas médicas por otras marcas generando la baja rotación de inventarios en las farmacias.</p> | <p>Teoría 1 Teoría Clásica de la administración permite tener claro las acciones y procesos que se llevarán a cabo para lograr resultados que una empresa desea y espera, pues es importante planificar de manera oportuna como se realizará o ejecutará los procesos y tener una proyección clara para lograr los objetivos.</p> <p>Teoría 2 Teoría de control administrativo garantiza que el proceso o la secuencia sea llevada bajo control y así se ejecuta y cumple como se planificó.</p> <p>Teoría 3 Teoría de Pareto fundamenta los problemas que presenta la empresa puesto que se pueda observar e identificar los problemas que ocurren dentro de ella y de esta forma identificar y conocer su estado antes y después de darle una solución.</p> | <p>Estrategia de ventas</p> | <p>Objetivo 1. Abastecer de manera adecuada oportuna a las farmacias.</p> | <p>Estrategia 1. Optimizar la reposición de stock según el historial de rotación.</p> | <p>Táctica 1. Crear un aplicativo de alerta de reposición de stock.</p> | <p>A1 Desarrollar el aplicativo</p> <p>A2 Probar el funcionamiento del aplicativo</p> <p>A3 Realizar un manual de uso del aplicativo</p> | <p>10/05/2020</p> <p>11/05/2020</p> <p>12/05/2020</p> <p>14/05/2020</p> | <p>10</p> <p>1</p> <p>2</p> | <p>11/05/2020</p> <p>12/05/2020</p> <p>14/05/2020</p> | <p>a. Proveedor b. c.</p> <p>a. Gerencia general b. Área de tecnología e informática</p> <p>a. Área de tecnología e informática b. Proveedor</p> | <p>1000</p> <p>250</p> <p>1200</p> | <p>Evidencia 1. Aplicativo Sales Force?</p> |
| <p>1. Poca farmacia es importante la gestión de recetas médicas.</p> <p>2. Las farmacias señalan que solicitan reposición solo cuando hay rotación del producto.</p> <p>3. Las entidades indican que es necesario que la lista de ventas los visite para incrementar la rotación de los inventarios.</p> <p>4. Las entidades mencionan que deben tener un stock mayor de productos que tienen rotación.</p> <p>5. Las entidades mencionan que han encontrado productos vencidos por la falta de rotación.</p> <p>6. Las entidades mencionan que los productos vencidos su costo es alto.</p> <p>7.</p> <p>8.</p> <p>9.</p> | <p>Deficiente control de productos de baja rotación en las farmacias.</p> | <p>En los establecimientos farmacéuticos como farmacias y boticas se ha identificado un abastecimiento inadecuado e inoportuno, pues esto ha generado pérdidas por no contar con un stock eficiente. Al mismo tiempo un inadecuado control de productos de baja rotación ha provocado encontrar productos vencidos y también se identifica un alto cambio de recetas médicas por otras marcas generando la baja rotación de inventarios en las farmacias.</p> | <p>Teoría 1 Teoría Clásica de la administración permite tener claro las acciones y procesos que se llevarán a cabo para lograr resultados que una empresa desea y espera, pues es importante planificar de manera oportuna como se realizará o ejecutará los procesos y tener una proyección clara para lograr los objetivos.</p> <p>Teoría 2 Teoría de control administrativo garantiza que el proceso o la secuencia sea llevada bajo control y así se ejecuta y cumple como se planificó.</p> <p>Teoría 3 Teoría de Pareto fundamenta los problemas que presenta la empresa puesto que se pueda observar e identificar los problemas que ocurren dentro de ella y de esta forma identificar y conocer su estado antes y después de darle una solución.</p> | <p>Estrategia de ventas</p> | <p>Objetivo 2. Llevar un control eficiente de los productos de baja rotación en las farmacias.</p> | <p>Estrategia 2. Realizar un seguimiento eficiente de los productos de baja rotación.</p> | <p>Táctica 3. Identificar los productos de baja rotación.</p> | <p>A7 Detectar los productos que tiene baja rotación</p> <p>A8 Mantener informado al personal acerca de los productos de baja rotación</p> <p>A9 Recordar con anticipación los productos por vencer</p> | <p>21/05/2020</p> <p>22/05/2020</p> <p>21/05/2020</p> | <p>1</p> <p>5</p> <p>5</p> | <p>22/05/2020</p> <p>27/05/2020</p> <p>1/06/2020</p> | <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores</p> <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c.</p> <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores</p> | <p>270</p> <p>625</p> <p>625</p> | <p>Evidencia 2. Aplicativo Sales Force y Programa de fidelización e incentivos?</p> |
| <p>1. Las farmacias señalan que solicitan reposición solo cuando hay rotación del producto.</p> <p>2. Las entidades indican que es necesario que la lista de ventas los visite para incrementar la rotación de los inventarios.</p> <p>3. Las entidades mencionan que deben tener un stock mayor de productos que tienen rotación.</p> <p>4. Las entidades mencionan que han encontrado productos vencidos por la falta de rotación.</p> <p>5. Las entidades mencionan que los productos vencidos su costo es alto.</p> <p>7.</p> <p>8.</p> <p>9.</p> | <p>Alto cambio de recetas médicas por otras marcas.</p> | <p>En los establecimientos farmacéuticos como farmacias y boticas se ha identificado un abastecimiento inadecuado e inoportuno, pues esto ha generado pérdidas por no contar con un stock eficiente. Al mismo tiempo un inadecuado control de productos de baja rotación ha provocado encontrar productos vencidos y también se identifica un alto cambio de recetas médicas por otras marcas generando la baja rotación de inventarios en las farmacias.</p> | <p>Teoría 1 Teoría Clásica de la administración permite tener claro las acciones y procesos que se llevarán a cabo para lograr resultados que una empresa desea y espera, pues es importante planificar de manera oportuna como se realizará o ejecutará los procesos y tener una proyección clara para lograr los objetivos.</p> <p>Teoría 2 Teoría de control administrativo garantiza que el proceso o la secuencia sea llevada bajo control y así se ejecuta y cumple como se planificó.</p> <p>Teoría 3 Teoría de Pareto fundamenta los problemas que presenta la empresa puesto que se pueda observar e identificar los problemas que ocurren dentro de ella y de esta forma identificar y conocer su estado antes y después de darle una solución.</p> | <p>Estrategia de ventas</p> | <p>Objetivo 3. Realizar el cambio de recetas médicas por otras marcas.</p> | <p>Estrategia 3. Fomentar la correcta reposición de recetas médicas.</p> | <p>Táctica 4. Promocionar los productos de baja rotación.</p> | <p>A10 Reforzar las ventajas y beneficios de los productos de baja rotación</p> <p>A11 Entregar material de marketing como recordatorio de la marca</p> <p>A12 Realizar una campaña médica en una zona demandante</p> | <p>1/06/2020</p> <p>6/06/2020</p> <p>11/06/2020</p> | <p>5</p> <p>5</p> <p>2</p> | <p>6/06/2020</p> <p>11/06/2020</p> <p>13/06/2020</p> | <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores</p> <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c. Promotores</p> <p>a. Área de marketing b. c.</p> | <p>640</p> <p>2400</p> <p>265</p> | <p>Evidencia 3. Programa de incentivos y fidelización?</p> |
| <p>1. Las farmacias señalan que solicitan reposición solo cuando hay rotación del producto.</p> <p>2. Las entidades indican que es necesario que la lista de ventas los visite para incrementar la rotación de los inventarios.</p> <p>3. Las entidades mencionan que deben tener un stock mayor de productos que tienen rotación.</p> <p>4. Las entidades mencionan que han encontrado productos vencidos por la falta de rotación.</p> <p>5. Las entidades mencionan que los productos vencidos su costo es alto.</p> <p>7.</p> <p>8.</p> <p>9.</p> | <p>Alto cambio de recetas médicas por otras marcas.</p> | <p>En los establecimientos farmacéuticos como farmacias y boticas se ha identificado un abastecimiento inadecuado e inoportuno, pues esto ha generado pérdidas por no contar con un stock eficiente. Al mismo tiempo un inadecuado control de productos de baja rotación ha provocado encontrar productos vencidos y también se identifica un alto cambio de recetas médicas por otras marcas generando la baja rotación de inventarios en las farmacias.</p> | <p>Teoría 1 Teoría Clásica de la administración permite tener claro las acciones y procesos que se llevarán a cabo para lograr resultados que una empresa desea y espera, pues es importante planificar de manera oportuna como se realizará o ejecutará los procesos y tener una proyección clara para lograr los objetivos.</p> <p>Teoría 2 Teoría de control administrativo garantiza que el proceso o la secuencia sea llevada bajo control y así se ejecuta y cumple como se planificó.</p> <p>Teoría 3 Teoría de Pareto fundamenta los problemas que presenta la empresa puesto que se pueda observar e identificar los problemas que ocurren dentro de ella y de esta forma identificar y conocer su estado antes y después de darle una solución.</p> | <p>Estrategia de ventas</p> | <p>Objetivo 4. Fomentar la correcta reposición de recetas médicas.</p> | <p>Estrategia 4. Fomentar la correcta reposición de recetas médicas.</p> | <p>Táctica 5. Crear un programa de incentivos al personal de ventas para una adecuada atención de recetas médicas.</p> | <p>A13 Elaborar un programa de incentivos</p> <p>A14 Plantear descuentos para los clientes</p> <p>A15 Brindar apoyo para los sobrevivientes de las farmacias</p> | <p>13/06/2020</p> <p>18/06/2020</p> <p>20/06/2020</p> | <p>5</p> <p>2</p> <p>1</p> | <p>18/06/2020</p> <p>20/06/2020</p> <p>21/06/2020</p> | <p>a. Área de marketing b. c.</p> <p>a. Área comercial b. c.</p> <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c.</p> | <p>1200</p> <p>1050</p> <p>1000</p> | <p>Evidencia 3. Programa de incentivos y fidelización?</p> |
| <p>1. Las farmacias señalan que solicitan reposición solo cuando hay rotación del producto.</p> <p>2. Las entidades indican que es necesario que la lista de ventas los visite para incrementar la rotación de los inventarios.</p> <p>3. Las entidades mencionan que deben tener un stock mayor de productos que tienen rotación.</p> <p>4. Las entidades mencionan que han encontrado productos vencidos por la falta de rotación.</p> <p>5. Las entidades mencionan que los productos vencidos su costo es alto.</p> <p>7.</p> <p>8.</p> <p>9.</p> | <p>Alto cambio de recetas médicas por otras marcas.</p> | <p>En los establecimientos farmacéuticos como farmacias y boticas se ha identificado un abastecimiento inadecuado e inoportuno, pues esto ha generado pérdidas por no contar con un stock eficiente. Al mismo tiempo un inadecuado control de productos de baja rotación ha provocado encontrar productos vencidos y también se identifica un alto cambio de recetas médicas por otras marcas generando la baja rotación de inventarios en las farmacias.</p> | <p>Teoría 1 Teoría Clásica de la administración permite tener claro las acciones y procesos que se llevarán a cabo para lograr resultados que una empresa desea y espera, pues es importante planificar de manera oportuna como se realizará o ejecutará los procesos y tener una proyección clara para lograr los objetivos.</p> <p>Teoría 2 Teoría de control administrativo garantiza que el proceso o la secuencia sea llevada bajo control y así se ejecuta y cumple como se planificó.</p> <p>Teoría 3 Teoría de Pareto fundamenta los problemas que presenta la empresa puesto que se pueda observar e identificar los problemas que ocurren dentro de ella y de esta forma identificar y conocer su estado antes y después de darle una solución.</p> | <p>Estrategia de ventas</p> | <p>Objetivo 5. Realizar el cambio de recetas médicas por otras marcas.</p> | <p>Estrategia 5. Fomentar la correcta reposición de recetas médicas.</p> | <p>Táctica 6. Crear un programa de fidelización de productos por recomendación.</p> | <p>A16 Elaborar un programa de fidelización</p> <p>A17 Afilar al personal de las farmacias</p> <p>A18 Reconocimiento al mejor vendedor</p> | <p>21/06/2020</p> <p>26/06/2020</p> <p>1/07/2020</p> | <p>5</p> <p>5</p> <p>1</p> | <p>26/06/2020</p> <p>1/07/2020</p> <p>2/07/2020</p> | <p>a. Área de marketing b. c.</p> <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c.</p> <p>a. Representante de ventas b. Representante medico c.</p> | <p>5200</p> <p>625</p> <p>220</p> | <p>Evidencia 3. Programa de incentivos y fidelización?</p> |
| Título final de la investigación | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia de ventas de una empresa comercial para la rotación de inventarios en farmacias, Lima 2020. | | | | | | | | | | | | | | |