



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR PARA DETERMINAR EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (FARMACIAS
INDEPENDIENTES Y CADENAS DE FARMACIAS) DEL
SECTOR FARMACÉUTICO, DE LA CIUDAD DE QUITO,
PERIODO 2014-2015**

AUTOR: PAZ ROBAYO, SHIRLEY CAROLINA

DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO, XIMENA

SANGOLQUÍ

2015



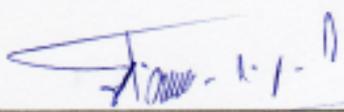
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, '*ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (FARMACIAS INDEPENDIENTES Y CADENAS DE FARMACIAS) DEL SECTOR FARMACÉUTICO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2014-2015.*' realizado por el señorita *SHIRLEY CAROLINA PAZ ROBAYO*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señorita *SHIRLEY CAROLINA PAZ ROBAYO*, para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de Octubre del 2015



**DRA. XIMENA TAPIA PAZMIÑO, MCPS
DIRECTOR**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

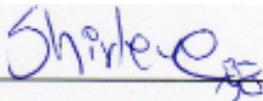
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SHIRLEY CAROLINA PAZ ROBAYO**, con cédula de identidad N° 1723066435, declaro que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (FARMACIAS INDEPENDIENTES Y CADENAS DE FARMACIAS) DEL SECTOR FARMACÉUTICO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2014-2015**” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 21 de Octubre del 2015


SHIRLEY CAROLINA PAZ ROBAYO
C.C 172306643-5



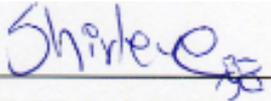
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, ***SHIRLEY CAROLINA PAZ ROBAYO***, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “***ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (FARMACIAS INDEPENDIENTES Y CADENAS DE FARMACIAS) DEL SECTOR FARMACÉUTICO, DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO 2014-2015***” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 21 de Octubre del 2015


SHIRLEY CAROLINA PAZ ROBAYO
C.C 172306643-5

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico primeramente a Dios, quien me ha demostrado que cada día cumple sus promesas en mi vida, ha llegado este momento tan esperado de cerrar un ciclo más en mi vida estudiantil y tal como me lo dijo, “no importa la carrera que elijas Yo estaré contigo”.

Con mucho amor a mi esposo, Daniel Suza, quien ha creído en mí y me ha alentado en el transcurso de la realización de este proyecto y de mi vida. También a mis padres, porque por medio de ellos Dios me dio la vida y han sido luz para los caminos que he recorrido, brindándome su apoyo y sobre todo recordándome que todo lo haga como para Dios porque sólo ahí alcanzare el gozo de alcanzar una meta.

A mi hermana quien me ha brindado sus consejos y me ha visto como su ejemplo que para mí es todo un honor, gracias por acompañarme en las noches mientras hacía deberes y por tus consejos.

Shirley Carolina Paz Robayo

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo y dedicación. Por esto agradezco a Dios quien me ha motivado a esforzarme y ser valiente en lo que emprenda y sobre todo no dejarme vencer por las circunstancias porque como dice Su palabra Él está conmigo todos los días de mi vida, y que si en algún momento tuve miedo de fracasar, también Su palabra lo confirmó que hay un no temas para todos los días de mi vida.

A mi esposo, padres y hermana quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mi directora de Tesis, Dra. Ximena Tapia P., MCPs, con quien a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo estudio de comportamiento el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

Shirley Carolina Paz Robayo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Contextualización	2
1.1.2 Definición del Problema	8
1.1.3 Identificación o formulación del Problema	8
1.1.4 Descripción del Problema	10
1.1.5 Justificación	10
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.1 Objetivos Específicos	13
1.3 Hipótesis	14
1.4 Preguntas de investigación	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Marco teórico referencial	15
2.1.1 ¿Qué es una necesidad?	15
2.1.2 Satisfacción de las Necesidades del Cliente	18
2.1.3 Medición de la Satisfacción de los Clientes	19
2.1.4 La conducta del consumidor	21

2.2 Estudios relacionados.....	21
2.3 Situación actual del Ecuador frente al sector farmacéutico	22
2.3.1 Mapa de actores del Sector Farmacéutico.....	22
2.3.2 Número Total de farmacias por circuito	23
2.3.3 Principales operadores económicos del sector	24
2.3.4 El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva	25
2.4 Perfil sectorial de farmacéutico para el inversionista	28
2.4.1 Por qué invertir en el Ecuador.....	28
2.4.2 Descripción del sector en el Ecuador	29
2.5 Estadísticas de inversión en el sector	30
2.5.1 Inversión Sector Farmacéutico.....	30
2.5.2 Flujo de Inversión Extranjera Directa en Ecuador	31
2.5.3 Costos de Producción en el Sector de Farmacéutica.....	32
2.5.4 Porcentaje de impuestos a pagar del Sector Farmacéutico por país.....	33
2.6 Estadísticas de inversión en el sector	33
2.6.1 Incentivos Sector Farmacéutico	33
2.6.2 Exportaciones del Sector Farmacéutico en el Mundo.....	34
2.6.3 Destinos de las Exportaciones de Ecuador del Sector Farmacéutico.....	35
2.7 Marco teórico conceptual.....	36
2.7.1 Marketing	36
2.7.2 Importancia de la Mercadotecnia	37
2.7.3 ¿Qué es el comportamiento?.....	38
2.7.4 ¿Qué es una necesidad?.....	38
2.7.5 El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing.....	39
2.7.6 Segmentación de mercados	39
2.7.8 Estudio de mercado	40
2.7.8.1 Definición del problema.....	40
2.7.8.2 Desarrollo del enfoque del Problema.....	40
2.7.8.3 Formulación del diseño de investigación.....	40
2.7.8.4 Determinación del tamaño de la muestra	41
2.7.8.5 Trabajo de campo.....	42

2.7.8.6 Análisis de datos	42
2.7.8.7 Elaboración y presentación del informe.....	42
CAPÍTULO III.....	44
MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1 Metodología de la investigación	44
3.1.1 Enfoque de la Investigación	44
3.1.2 Modalidad de la Investigación	44
3.1.3 Tipo de investigación	45
3.1.4 Planes e instrumentos para la colecta de datos.....	45
3.1.5 Delimitación del Universo	46
3.1.6 Muestreo.....	46
3.1.7 Procesamiento de datos	46
3.2 Universo	47
3.3 Muestra.....	48
3.3.1 Tipos de Muestreo.....	48
3.4 Cálculo de la muestra	48
3.5 Matriz de operacionalización de variables	50
3.6 Prueba piloto	55
3.7 Plan de recopilación de datos.....	56
3.8 Plan de procesamiento de la información	57
CAPÍTULO IV	58
MARCO EMPÍRICO	58
4.1 Análisis univariado.....	58
4.2 Análisis bivariado.....	65
4.3 Segmentación	101
CAPÍTULO V.....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
5.1 Conclusiones	109
5.2 Recomendaciones.....	111
CAPÍTULO VI	112
PROPUESTA.....	112
6.1 Antecedentes de la propuesta	112

6.2 Justificación de la propuesta	112
6.3 Objetivos de la propuesta	113
6.3.1 Objetivo General	113
6.3.2 Objetivo Específicos	113
6.4 Desarrollo de la propuesta.....	114
6.4.1 Causas frecuentes de devoluciones	114
6.4.2 Establecer políticas para las devoluciones que cuiden los intereses.....	115
6.4.3 Desarrollar plan de comunicación que disminuyan las devoluciones.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales distribuidores farmacéuticos	25
Tabla 2 Número de farmacias en los sectores de la ciudad de Quito.....	47
Tabla 3 Tamaño de muestra de farmacias en los sectores de la ciudad de Quito	49
Tabla 4 Matriz de cuestionario	50
Tabla 5 Plan de recopilación de datos.....	56
Tabla 6. ¿Usted es la persona que toma la decisión de los pedidos?	58
Tabla 7. Sector en que levantó la información.....	59
Tabla 8. ¿Cuáles son los 3 mejores distribuidores?	60
Tabla 9.¿Cuál es el distribuidor que más usa?	61
Tabla 10.¿Ha dejado de trabajar con algún distribuidor?	62
Tabla 11.¿Cuál fue el problema?	63
Tabla 12. Utilizando una escala de 1 a 5.* Nivel de satisfacción con la solución....	64
Tabla 13.¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Por qué razón?	65
Tabla 14. ¿Por qué razones decidió dejar de trabajar con este distribuidor?	66
Tabla 15. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿cuáles puntos de contacto?.....	67
Tabla 16.Distribuidor que más usa? * Nivel de satisfacción con puntos contacto? ..	69
Tabla 17. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Medio de contacto?.....	70
Tabla 18.¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Cada cuánto le visita?	72
Tabla 19.Distribuidor que más usa *¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?	74
Tabla 20.Distribuidor que más usa * Nivel de satisfacción tiempo de espera	76
Tabla 21.Distribuidor que más usa? * Problema en el servicio	77
Tabla 22. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Comunicó su problema?	79
Tabla 23. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿A través de qué medio?.....	81
Tabla 26. Sector *¿Por qué razón es uno de los mejores distribuidores?	88
Tabla 27 Sector * ¿Con cuál o cuáles distribuidores ha dejado de trabajar?	90
Tabla 28 Sector * ¿Por qué decidió dejar de trabajar con este distribuidor?	91
Tabla 29 Sector * ¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con?.....	93
Tabla 30 Sector * ¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal?	94
Tabla 31 Sector *¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?	95

Tabla 32 Sector * ¿Ha tenido algún problema?	97
Tabla 33 Sector * ¿Cuál fue el problema?	98
Tabla 34 Sector * ¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?.....	100
Tabla 35. Segmentación por zonas.....	102
Tabla 36. Causas frecuentes de devoluciones	114
Tabla 37 Políticas para las devoluciones	118
Tabla 38 Propuesta plan de comunicación.....	118

-

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Demanda farmacéutica mundial	3
Figura 2. Clientes y productos farmacéuticos	6
Figura 3. Número de farmacias en el Ecuador	7
Figura 4. Número de farmacia región sierra	8
Figura 5. Espina de pescado - ishikawa	10
Figura 6. Necesidades de maslow	17
Figura 7. Mapas de actores del Sector Farmacéutico.....	22
Figura 8. Número total de farmacias por circuito	23
Figura 9. Nivel de crecimiento de los clientes del Sector Farmacéutico	24
Figura 10. Principales operadores económicos del sector.	24
Figura 11. Participación de las farmacias a nivel internacional.....	26
Figura 12. Pib Ecuador.....	29
Figura 13. Principales inversionista del Sector Farmacéutico	30
Figura 14. Principales rubros de inversión de laboratorios.....	31
Figura 15. Costos de operación del Sector Farmacéutico por rubro	32
Figura 16. Porcentaje de impuestos a pagar del Sector Farmacéutico por país	33
Figura 17. Exportaciones del Sector Farmacéutico a nivel mundial.....	35
Figura 18. Exportaciones de Ecuador del Sector Farmacéutico	36
Figura 19. Decisión de pedido	58
Figura 20. Sectores.....	59
Figura 21. Tres mejores distribuidores.....	60
Figura 22. Distribuidor más usa	61
Figura 23. ¿Ha dejado de trabajar con algún distribuidor?	62
Figura 24. ¿Cuál fue el problema?	63
Figura 25. Nivel de satisfacción con la solución del problema.....	64
Figura 26. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Por qué razón?	65
Figura 27. Razones por las que dejó de trabajar	67
Figura 28. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *Puntos de contacto.....	68
Figura 29. Distribuidor que más usa *Nivel de satisfacción con puntos de contacto	69

Figura 30. Distribuidor que más usa? *¿Cuál es el medio de contacto?.....	71
Figura 31. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * Tiempo de visita.....	73
Figura 32. ¿Distribuidor que más usa? * ¿cuánto tiempo se demora en entregarle? .	75
Figura 33. Distribuidor que más usa? * Nivel de satisfacción tiempo de espera.....	76
Figura 34. Distribuidor que más usa? * ¿Ha tenido algún problema?	78
Figura 35. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Comunicó su problema?.....	80
Figura 36. Distribuidor que más usa? *¿A través de qué medio comunicó?.....	83
Figura 37. Distribuidor que más usa? *¿Explique la razón de insatisfacción?.....	86
Figura 38. Sector *¿Cuáles son los 3 mejores distribuidores?.....	87
Figura 39 Sector *¿Por qué razón es para usted uno de los mejores distribuidores?	89
Figura 40 Sector * ¿Con cuál o cuáles distribuidores ha dejado de trabajar?.....	90
Figura 41 Sector * ¿Por qué decidió dejar de trabajar con este distribuidor?.....	92
Figura 42 Sector * ¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con...?.....	93
Figura 43 Sector * ¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor?	95
Figura 44 Sector * ¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?.....	96
Figura 45 Sector * ¿Ha tenido algún problema?	97
Figura 46 Sector * ¿Cuál fue el problema?.....	99
Figura 47 Sector * ¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?	100
Figura 48. Causas frecuentes de devoluciones.....	114
Figura 49 Nota de devolución.....	116
Figura 50 Proceso de devoluciones.....	117

RESUMEN

En el presente proyecto se realiza un estudio del comportamiento del consumidor para determinar el nivel de satisfacción que tiene los clientes sean estas farmacias independientes o cadenas de farmacias, referente a sus necesidades, deseos y problemas que han experimentado durante su transcurso de vida laboral. Con los datos de la investigación se concluye que el problema principal que afecta tanto a los clientes como a los distribuidores son las devoluciones, una de las principales causas es que al cliente le llega la presentación del producto no requerida, dando como efecto, un retraso en el proceso de la venta: disminuye el cien por ciento de las ventas del asesor comercial y farmacias en ocasiones pierde su rebate. En el Acuerdo No. 00004872 del Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte para Establecimientos Farmacéuticos, dice que los clientes tienen la libre potestad de devolver mercadería en mal estado, con fecha de caducidad corta, etc.; con un periodo de 72 horas después de haber llegado esta al almacén, por ende los clientes hacen uso de este Acuerdo, pero esto no se queda ahí otro inconveniente es que cuando los asesores reciben esta mercadería desconocen en qué punto del flujo del proceso se encuentra está de la devolución, por tal motivo es que se ha planteado la propuesta de realizar un plan de comunicación que ayude a socializar el manejo de las políticas de devoluciones del Sector Farmacéutico y que permita ofrecer a las farmacias mayor claridad e incrementa su fidelidad.

PALABRAS CLAVES:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **NIVEL DE SATISFACCIÓN**
- **PROBLEMAS**
- **DEVOLUCIONES**
- **SOCIALIZAR PROCESO**

ABSTRACT

In this project, a study of consumer behavior is performed to determine the level of customer satisfaction that have independent pharmacies and pharmacy chains concerning their needs, desires and problems experienced during the course of working life. With research data it is concluded that the main problem that affects both customers and dealers are returns of product, one of the main causes is that the client gets the product presentation not required, giving the effect of a delay in the process of sale hundred percent decrease in sales of commercial advisory and pharmacies sometimes loses its rebate. In the Acuerdo No. 00004872 del Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte para Establecimientos Farmacéuticos, says clients have the free right to return products in poor condition, with short expiration date, etc.; with a period of 72 hours after arriving this to the store, therefore clients make use of this Agreement, but this do not stop there, other disadvantage is when advisers receive this merchandise unknown in what point of the process flow is the return, is for that reason that has been raised is the proposal for a communication plan to help socialize the management of return policies of Pharmaceutical and allow pharmacies to provide clarity and increase their loyalty.

KEYWORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **LEVEL OF SATISFACTION**
- **PROBLEMS**
- **RETURNS**
- **SOCIALIZE PROCESS**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La industria farmacéutica se caracteriza por ser una actividad altamente competitiva y globalizada, en donde la competencia está dada entre aquellas empresas productoras de un mismo tipo de producto medicinal. Si bien hoy en día en el mercado mundial hay fuertes barreras a la entrada, aún existen algunos grados de libertad para el ingreso de empresas de los países subdesarrollados, ya sea a través de la producción a bajo costo de drogas con patentes caídas, o bien por la realización de desarrollos en nichos para tratamientos específicos.

Lo que ha generado que los clientes (farmacias independientes y cadenas farmacéuticas) exijan al sector una mayor atención a su nivel de satisfacción, un mayor compromiso en cumplir con los beneficios brindados para que no existan devoluciones.

El Sector Farmacéutico Ecuatoriano ha evolucionado favorablemente en el mercado privado. Las ventas de medicamentos de las empresas nacionales durante 2012 fueron de alrededor de 45 millones de unidades, equivalentes a más de US\$164 millones de dólares, registrando un crecimiento del 17% en términos de unidades vendidas y del 29% en valores monetarios durante el periodo 2010 – 2012. (Asociación De Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos, Julio 2013).

El comportamiento de este mercado se encuentra estrechamente vinculado al esfuerzo innovador de las firmas, a la generación y difusión de nuevos conocimientos científicos-tecnológicos y al nivel de flexibilidad del marco regulatorio vigente. Esto se traduce en última instancia en una mayor atención a las necesidades que tienen los clientes de este sector.

Finalmente también ha influido el nivel de negociación que tienen los asesores comerciales o vendedores del sector, ya que son ellos quienes son el contacto directo entre los clientes y las empresas de la industria, la manera en que los clientes perciban su atención a los reclamos y devoluciones permitirá tener un acceso a relaciones de largo plazo con el asesor, una mejor manejo del proceso de compra y menos quejas.

1.1.1 Contextualización

Ecuador trabaja en la regulación del mercado farmacéutico, el objetivo es eliminar las estrategias rentistas y garantizar productos de calidad que prioricen los derechos de la gente en términos de salud y bienestar social, indicó Pedro Páez, superintendente de Control de Mercado.

Para iniciar el análisis de este sector, se revisaran datos históricos sobre el nivel de satisfacción que tiene la industria a nivel internacional, nacional y de la ciudad del Ciudad de Quito.

Macro

A nivel mundial, el Sector Farmacéutico se mantiene conforme a su capacidad para lanzar nuevos productos al mercado. Estos productos deben responder a las necesidades de la gente de las más diversas condiciones sociales, culturales, ambientales y económicas. Por ello se trabaja en nuevas fórmulas, en revisar las ya existentes, en disminuir los efectos secundarios que causan, en agilizar sus resultados.

El mercado farmacéutico mundial presenta una clara expansión en los últimos años, presentando solamente de 2003 a 2011 un crecimiento del 89% en ventas. A su vez el consumo de medicamentos también presenta un alto índice de concentración en los países industrializados, así para 2001 entre Estados Unidos, Europa y Japón se estima que consumen el 83% del mercado mundial (EFPIA, 2002).

Ahora bien, Estados Unidos ha incrementado mucho su parte durante los últimos años, en detrimento de Europa y Japón. En ello han influido diversos factores como por ejemplo: la reestructuración del sistema sanitario estadounidense, el mayor precio de los fármacos en EEUU, el impacto de la publicidad, entre otros.

Y en el otro extremo, África solo supone el 1% de consumo del mercado mundial de fármacos (Pfizer, 2000) mientras que la India, con mil millones de habitantes, gastaba lo mismo en medicinas que siete millones de suizos (Pfizer, 2000).

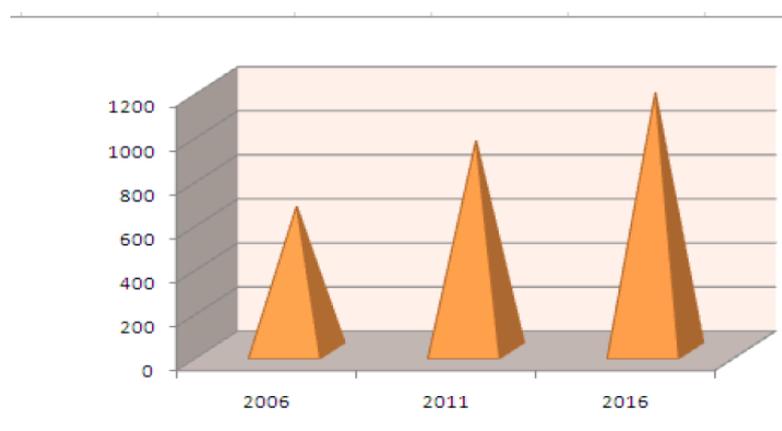


Figura 1 Demanda Farmacéutica Mundial

Fuente: IMS Health, 2011

La Figura 1 muestra el aumento de la demanda mundial de medicamentos, dicha demanda crece en un 45% de 2006 a 2011 y de acuerdo a pronósticos del International Marketing Services la demanda para 2016 se incrementará un 23%, las cifras están dadas por la cantidad de medicinas en miles de unidades, estas cifras y el continuo crecimiento en la industria demuestran la importancia de este sector, además de lo delicado que es el tratamiento del mismo.

La previsión es que en 2016 el mercado de medicamentos tendrá un volumen de entre 973110.15 millones y 998457.30 millones de dólares, lo que supone un incremento entre 2011 y 2016 del 23% y un crecimiento medio anual esperado del 4,5%. Para el año 2016, se prevé que EEUU seguirá manteniendo la primera posición como mayor mercado farmacéutico del mundo, con cifras entre los 295.35 y los 320.70

mil millones de dólares, seguido de China, que pasaría al segundo puesto, y Japón. (OBS Business School, 2013).

La fuerza de ventas que se presenta dentro del mercado mundial de medicamentos también está en constante crecimiento, las ventas de medicinas representan de manera muy clara la realidad de un mercado que no ha parado de crecer en los últimos años. El constante crecimiento de las ventas de medicinas a nivel mundial, dicho crecimiento, se debe a muchas causas tales como innovación o investigación, o la proliferación de nuevas pandemias a nivel mundial.

Cada vez, la salud se vuelve un tópico más importante y el número de clientes para la industria farmacéutica se incrementa. Uno de los grandes retos de la industria en el mundo consiste en satisfacer las necesidades de clientes de todos los estratos que cada vez son más exigentes y que evidentemente, cada día exigen una mayor calidad en el servicio brindado por los distribuidores del sector.

La industria farmacéutica es el sector dedicado a la investigación, elaboración y distribución de medicamentos que tiene como objetivo principal mejorar la salud de personas y prevenir enfermedades. De acuerdo a la International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Association, “el Sector Farmacéutico está comprometido con la mejora de la salud de la humanidad a través de investigación y desarrollo de nuevas medicinas y la producción y marketing de productos farmacéuticos de calidad confiable de acuerdo con los estándares internacionalmente definidos de las mejores prácticas”. (IFPMA, 2004).

Un estudio hecho por la Universidad Católica Boliviana menciona lo siguiente: (Sonia Daniela (2013). "Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la ciudad de Cochabamba". Perspectivas, Año 16-N°31 -abril 2013. pp. 63-86. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.)

Los beneficios relacionales ejercen un efecto indirecto sobre la lealtad de las farmacias, medido a través de la satisfacción global con el cliente y no a través de su

compromiso. El análisis de los resultados, dio cuenta de la no significancia de dos parámetros, que son la relación directa entre la satisfacción global del cliente y su compromiso con la organización, y la correspondiente relación de esta última con la lealtad.

Por lo que se considera importante que el trabajo de los vendedores en farmacias concentre sus esfuerzos en:

- Destacar la marca de los productos y el prestigio del laboratorio que avala los mismos.
- Ofrecer calidad y efectividad en las entrevistas con las farmacias.
- Lograr un compromiso corporativo que involucre a todos los niveles de la organización en conseguir la lealtad de los clientes.

d. La relación establecida entre las farmacias y el personal afecta significativamente a la satisfacción global, y ésta a su vez afecta positivamente a la lealtad de comportamiento de compra manifestada por los clientes.

Para afianzar la relación con las farmacias, el personal de ventas debe:

Tener un adecuado conocimiento de las necesidades y expectativas de las farmacias para dar a conocer los beneficios de los productos.

- Brindar todo el soporte informativo necesario a los clientes.
- Mantenerse informado respecto a la aparición de novedades terapéuticas significativas para ampliar la línea de productos.
- Incrementar los promedios de visita a las farmacias.

Meso

El mercado farmacéutico ecuatoriano está estimado hoy por hoy en más de USD 1 100 millones, de los cuales USD 957,6 millones corresponden al sector privado. De esa cifra, el 90% se levanta sobre productos importados, cuyo valor promedio es de USD 5,61. Por su parte, los productos de manufactura local se promedian en USD

2,54, según datos que arrojó una investigación de Laboratorios Life. Entre los 64 laboratorios del Sector Farmacéutico, Life, Grunenthal y Acromax suman el 50% del mercado de manufactura. Difare triunfa en la distribución farmacéutica y su venta al detalle (Figura 2).

FARMACIAS		
RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	289,72	304,58
FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS SA FARCOMED	234,22	265,42
ECONOFARM S.A.	162,55	193,36
ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S.A.	107,60	144,51
FARMAENLACE CIA. LTDA	76,45	94,55

PRODUCTOS FARMACÉUTICOS		
RAZÓN SOCIAL	Total Ingresos (Millones de USD)	
	2009	2010
BAYER S.A.	99,92	97,79
ROCHE ECUADOR S.A.	56,70	68,70
PFIZER CIA. LTDA.	43,61	66,11
NOVARTIS ECUADOR S.A.	54,18	58,39
ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	47,59	55,29
MERCK C.A	49,89	52,23
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACÉUTICOS ECUATORIANOS LIFE	50,05	41,32
TECNANDINA S.A. TENSA	36,03	40,63
SCHERING PLOUGH DEL ECUADOR S.A.	-	39,79
GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	33,79	39,59

Figura 2. Clientes y productos farmacéuticos

Fuente: Revista Ekos, 2011

Micro

El mercado farmacéutico de Quito está formado por Cadenas de Farmacias y Farmacias Independientes. A pesar de que varían en tamaño y ubicación, todas cumplen las mismas funciones y objetivos, las primeras formadas por laboratorios, farmacias grandes y farmacias medianas que representan a grupos o Cadenas de Farmacias más pequeñas como por ejemplo Fybecca, Sana, Cruz Azul, Económica, etc. Y las segundas conformadas por farmacias independientes a estos grupos antes mencionados.

La Superintendencia de Control del Poder del Mercado dice que el número de farmacias independientes y cadenas a nivel nacional en Diciembre del año 2014 eran de 5915 (Figura 3), actualmente el número se ha elevado a 6000, en la Sierra hay 2747 (Figura 4) y en la ciudad de Quito hay 348. (IMS Health, 2015)

Pais	Número de farmacias	Población (millones)	Número de habitantes por farmacia
Ecuador	5 915	13,6	2 303
Colombia	19 068	45,6	2 395
Uruguay	1 250	3,3	2 689
Argentina	12 979	40,2	3 103
Brasil	58 232	193,7	3 327
Paraguay	1 861	6,3	3 412
Bolivia	2 867	9,8	3 440
México	31 398	109,6	3 491
Perú	8 287	29,1	3 519
Centroamérica	8 686	39,5	4 548
República Dominicana	1 980	10,0	5 096
Venezuela	5 246	28,5	5 449
Chile	1 798	16,9	9 438

Fuente: Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. Ortiz, 2014

Figura 3. Número de Farmacias en el Ecuador

Fuente: Superintendencia de Control del Poder del Mercado



Figura 4. Número de farmacia Región Sierra

Fuente: Superintendencia de Control del Poder del Mercado

1.1.2 Definición del Problema

Esta investigación se realiza por los motivos que tienen los clientes del sector para devolver los pedidos de productos farmacéuticos y de qué manera afecta al nivel de satisfacción con la industria en cuanto al servicio que esta les brinde.

Como proyecto de investigación se considera interesante conocer el comportamiento del consumidor para determinar el Nivel de Satisfacción de los clientes del Sector Farmacéutico.

1.1.3 Identificación o formulación del Problema

¿De qué manera el estudio de satisfacción en el comportamiento de los clientes (farmacias independientes y cadenas de farmacias) del Sector Farmacéutico, en la ciudad de Quito en el periodo 2014-2015, mediante un estudio de mercado y de

comportamiento, permitirá elaborar una propuesta que ayude a disminuir el nivel de devoluciones de productos farmacéuticos?

Delimitación de la investigación

Analizar el nivel de satisfacción de resolución de los reclamos y devoluciones que realizan los clientes del Sector Farmacéutico, en la ciudad de Quito, desde 2014 a mayo 2015, mediante un estudio de mercado y de comportamiento.

Línea de Investigación

- **Tema:** "Estudio del Comportamiento del Consumidor para determinar el Nivel de Satisfacción de los clientes (farmacias independientes y cadenas) del Sector Farmacéutico, de la ciudad de Quito, periodo 2014-2015"
- **Líneas de investigación:** Economía Aplicada y Administración
- **Sublínea de Investigación:** Mercadotecnia

Delimitación Espacial

Esta investigación se realiza en la ciudad de Quito, en los siguientes sectores Quito Norte Occidente, Quito Centro Norte - Centro Histórico - Sur, Norte, Sur, y Norte.

Delimitación Temporal

El tiempo comprendido para la investigación es de Diciembre 2014 a Octubre 2015.

Unidades de Observación

- Sector Farmacéutico de la ciudad de Quito
- Farmacias Independientes

- Cadenas de Farmacias

1.1.4 Descripción del Problema

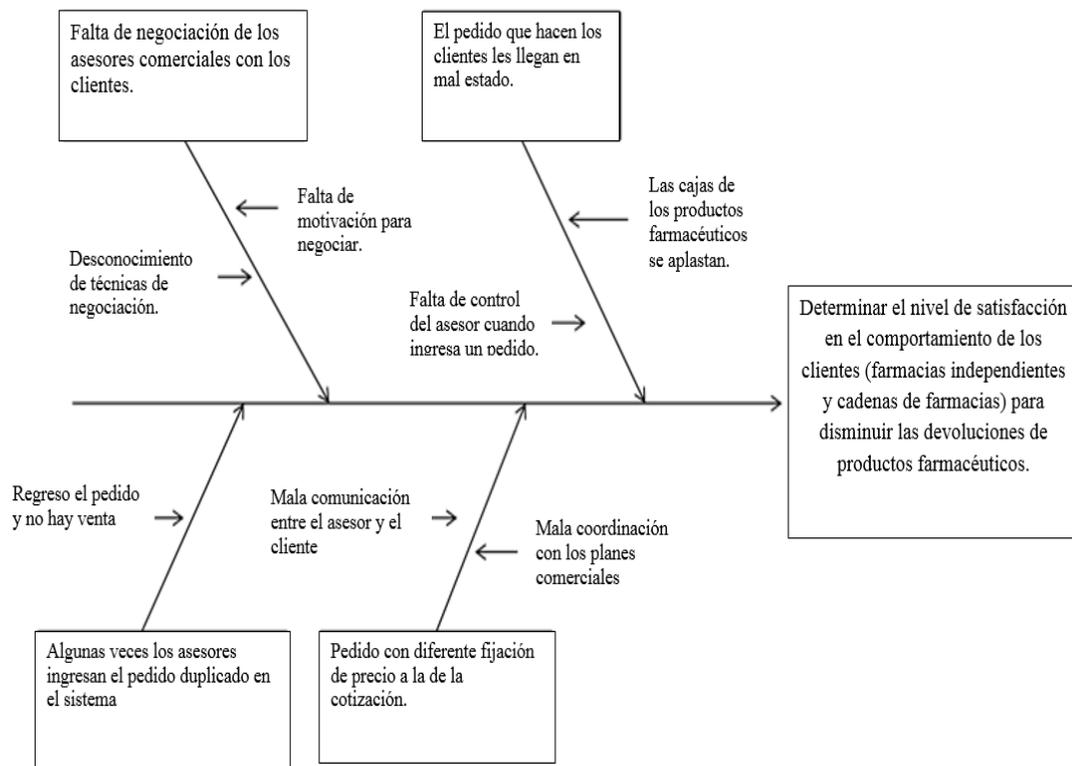


Figura 5. Espina de pescado - Ishikawa

1.1.5 Justificación

Aunque a menudo se escucha hablar de la importancia de la atención al cliente, éste todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor.

En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. Por consiguiente, en toda organización, la

calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito. Escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son algunas de las actitudes que hacen a una buena atención al cliente.

Estas consideraciones, permiten entender que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Desde el año 2008, en el Ecuador se ha venido dando una serie de cambios significativos, comenzando con la nueva Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir.

La Constitución de la República del Ecuador ordena: “Artículo 32. La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética”; en tal razón debe entenderse el acceso a los medicamentos como medio para garantizar el derecho a salud.

El artículo 361 de la citada Constitución de la República del Ecuador manda: “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará

todas las actividades relacionadas con la salud así como el funcionamiento de las entidades del sector”

Dentro del Plan Nacional para el Buen Vivir como uno de sus objetivos describe lo siguiente:

Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población” demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios de calidad. No se puede hablar de universalización sin tener como ejes transversales la calidad y calidez en los servicios sociales de atención. (SENPLADES, 2013)

Este objetivo tiene los siguientes lineamientos:

- 3.3. 1. Garantizar la provisión oportuna de medicamentos acorde con las necesidades sanitarias de la población, en especial para enfermedades catastróficas, raras y personas con discapacidad severa, dando preferencia al uso de medicamentos genéricos.
- 3.3. m. Promover la producción, distribución y comercialización de medicamentos genéricos.
- 3.3. n. Garantizar el acceso y uso de medicamentos adecuados en los pacientes y en los profesionales de salud que prestan sus servicios dentro de la red pública integral de salud, dando prioridad al acceso y uso de medicamentos genéricos.
- 3.3. p. Promover la implementación del sistema de control post registro de alimentos y medicamentos, para garantizar su calidad.

Con este objetivo y lineamientos del Plan del Buen Vivir, es posible describir la importancia de generar información para la comunidad, ya que esta investigación formará parte de nuevo conocimientos con el fin de que la población ecuatoriana y el Estado hagan uso.

En el Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte para Establecimientos Farmacéuticos (acuerdo no. 00004872), en el artículo dice que todo cliente puede hacer su devolución dentro de las 72 horas después de haber sido entregado el pedido en su establecimiento, pasado ese tiempo no hay devolución.

Finalmente, como el Estado promueve las devoluciones de productos dentro de un margen de 72 horas , para garantizar la calidad a los clientes y consumidores; las farmacias hacen uso de estos lineamientos generando un alto nivel de devoluciones por motivos como los siguientes: el producto mal acondicionado, pedido duplicado y pedido no solicitado que son los más comunes; es por eso que esta investigación va dirigida al estudio del comportamiento y nivel de satisfacción del cliente sean estos farmacias independientes y cadenas de farmacias en el sector, Centro Norte, Centro Histórico-Sur, Norte Oriente, Norte Occidente, Sur y Norte de la ciudad de Quito, para disminuir devoluciones generando políticas de devoluciones más flexibles, siendo de gran **importancia** ya que utilizado en un futuro como una fuente de información para investigaciones.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor para determinar el nivel de satisfacción de los clientes (farmacias independientes y cadenas) del Sector Farmacéutico, de la ciudad de Quito, periodo 2014-2015, mediante un estudio de mercado y de comportamiento, para elaborar una propuesta que ayude a disminuir el nivel de devoluciones de productos farmacéuticos.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer la línea base de la investigación, considerando las variables directamente relacionados al marketing.
- Conocer cuáles nivel de satisfacción que tienen los clientes referente al distribuidor que usa, el punto de contacto con el que se relaciona, tiempo de entrega de un mercadería y la solución que le brindan a sus problemas.
- Conocer cuál es principal problema que tienen las farmacias independientes y cadenas de la ciudad de Quito referente a un distribuidor.

- Elaborar una propuesta de políticas de devoluciones que permita al cliente experimentar la preocupación por parte del distribuidor en querer cuidar sus intereses.

1.3 Hipótesis

- H1: El principal problema que afecta a los clientes sean estas farmacias independientes o cadenas de farmacias son las devoluciones.
- H2: Mientras el rango de entrega de los pedidos esté entre de mañana a tarde y 24 horas, mayor es el nivel de satisfacción por parte de los clientes.
- H3: A mejores relaciones tenga el asesor comercial/vendedor con los clientes, mayor es el nivel de satisfacción cuando se presente la solución de un problema.
- H4: A mayor percepción de mala atención al cliente por parte de los agentes que componen el distribuidor, mayor tendencia de abandono por parte del cliente.
- H5: La intención de queja ante terceros no está relacionada con la mayor o menor sensibilidad percibida en el vendedor a atender la queja.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las preferencias de las farmacias independientes y cadenas de farmacias de los sectores Centro Norte, Centro Histórico –Sur, Norte Occidente, Norte Oriente, Norte y Sur de la ciudad de Quito en cuanto a la selección de distribuidor?
- ¿Cuáles es el nivel de satisfacción que tienen los clientes referente al distribuidor que usa, el punto de contacto con el que se relaciona, tiempo de entrega de un mercadería y la solución que le brindan a sus problemas?
- ¿Cuál es el principal problema que tienen las farmacias independientes y cadenas de la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles serían las políticas que ayudaría a disminuir el nivel de devoluciones de productos farmacéuticos y que permitan ofrecer a los clientes soluciones más rápidas de sus reclamos?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico referencial

Schiffman & Kanuk, 1997, p.7, en su libro “Comportamiento del Consumidor” dicen que esta rama se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan o evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

La mercadotecnia, según Peralta (2005), como área genérica para desarrollar este trabajo de investigación, representa uno de los pilares donde descansa la administración de las organizaciones, sean éstas de cualquier tipología, grandes o pequeñas, públicas o mixtas; todas estas deben acomodarse a su entorno: su mercado. McCarthy (2001), la describe así como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente

2.1.1 ¿Qué es una necesidad?

Por su parte, McClelland, citado por Medina (2007), asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" (p. 1). Como se observa, este concepto, resalta como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tiene una empresa para satisfacerlo.

Otros autores han ido más allá, investigando y descubriendo el significado de las necesidades, tales como Maslow (1991), quien incluso creó una teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los

individuos en cinco tipos: (a) necesidades fisiológicas; (b) necesidades de seguridad; (c) necesidades de pertenencia; (d) necesidades de estima y (e) necesidades de autorrealización.

La jerarquía de necesidades de Maslow o Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943 Una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliada. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs).

La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan la atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola "felicidad".

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow (Figura 6), una persona pasa por distintos niveles de necesidades. La persona necesita satisfacer una necesidad previa para poder ascender a otro nivel, de lo contrario no podrá concentrarse en lo que hace por tener necesidades insatisfechas. Las necesidades mencionadas por Maslow (1991), son:

- Necesidades fisiológicas: la necesidad de agua, comida, vestido, sexo y sueño.
- Necesidades de seguridad: la necesidad de protección contra cualquier amenaza.

- Necesidades de pertenencia y afiliación: la necesidad de amistad, amor y afiliación o pertenencia a grupos.
- Necesidades de autoestima: la necesidad de estatus, de estímulo propio para que otros respeten a la persona.
- Necesidades de autorrealización: la necesidad de realizarse a sí mismo, maximizando el uso de las propias habilidades, destreza y potencial.

Si se analiza la perspectiva de Maslow, las personas tendrán motivos para satisfacer cualquiera de las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas, en un momento dado. Necesidad para Maslow (1991), es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera" (p. 54).



Figura 6. Necesidades de Maslow

Fuente: Fundamentos de Marketing (Stanton W. E., 2000)

2.1.2 Satisfacción de las Necesidades del Cliente

En la época previa a la revolución industrial, Alexander (2006), reseña que "el artesano tenía un contacto directo con el cliente. Los productos que él elaboraba eran entregados directamente al consumidor" (p. 1). El cliente de manera natural podía retroalimentar al fabricante y expresarle su sentir sobre el producto que había adquirido. Así mismo, el artesano por la dinámica que generaba la interacción con el usuario de sus productos, podía fácilmente, recopilar información sobre los deseos, frustraciones y preferencias de sus clientes sobre los bienes que él elaboraba.

La retroalimentación entre el fabricante y el cliente era continua. Cada vez, el productor no podía acercarse más a lograr una mayor satisfacción de sus clientes. De una manera sencilla, el comercio de aquellos tiempos fomentaba este acercamiento.

Con el pasar del tiempo, con el advenimiento de la revolución industrial, esta relación íntima entre fabricante y consumidor, se fue rompiendo. Por la masificación de la producción, aparecieron los "canales de distribución". Estos sistemas se convirtieron en intermediarios entre el productor y el consumidor y por ende rompieron el acercamiento histórico que existía entre éstos dos elementos.

Con el pasar de los siglos, la separación se fue acentuando. El fabricante, para conocer las necesidades de sus clientes, dependía exclusivamente de la información que le suministraba el distribuidor. Recién en las últimas cuatro décadas, es que se le ha empezado a prestar una seria atención a la "satisfacción del cliente". Una de las disciplinas que inicialmente empezó a tocar el tema, fue el área de investigación de mercados abanderada por Kotler.

Posteriormente, el área de mercadeo, se centró en temas como psicología del consumidor y estrategias / producto mercado. En occidente, la mayor influencia para hacer reflexionar a las empresas sobre la importancia de las necesidades de los clientes ha sido a partir de los años sesenta con el movimiento de calidad total. Todos los gurús tales como: Deming, Jurán, Crosby, Conway y Tanembaun, citados por Alexander

(2006), han sido enfáticos en hacer mucho hincapié en la importancia del tema del cliente.

Hoy en día, las empresas amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

De acuerdo con el autor antes citado, se entiende por eficacia "la habilidad que tiene la empresa de poder producir productos y/o servicios que exige el mercado" (p. 2). Muchas veces en las empresas, se cae en la falacia de creer que se conocen los requerimientos de los clientes, al efectuar encuestas que en esencia sólo miden qué tan bien opera su sistema de ventas. Este enfoque es sumamente miope ya que la esencia es averiguar qué es lo que el cliente desea que la empresa y no qué tan eficientemente es el sistema de ventas de la organización suplidora.

Es importante señalar que la mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante hacer referencia a este término, analizándolo estrechamente, para cimentar aún más esa posición señalada y en cuyo tenor descansa además, la "Trilogía de Investigación e Hipótesis". En este entendido, primeramente se examina el significado de necesidad. Para Kotler y Keller (2006), por ejemplo, "la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos" (p. 15).

2.1.3 Medición de la Satisfacción de los Clientes

De acuerdo con Alexander (2006), las empresas deben invertir el tiempo y esfuerzo en efectuar "mediciones de la satisfacción de sus clientes", analizar e interpretar adecuadamente la información recolectada y tomar acciones pertinentes para acentuar lo que se está haciendo bien y corregir lo que está generando insatisfacción en los clientes. La "medición de la satisfacción de los clientes", conlleva a utilizar un enfoque metodológico para no caer en subjetividades y tomar acciones no adecuadas. La

empresa, para implantar las mediciones, debiera seguir los siguientes pasos metodológicos que expone Alexander:

- Identificación de sus clientes. Aquí se deben ubicar los clientes actuales y es recomendable también incluir a los desertores (pueden proporcionar información valiosa).
- Establecimiento del método de muestreo a utilizar. Se debe tener una muestra estadísticamente representativa de la población a investigar.
- Identificación de los requerimientos de los clientes. En esta etapa se debe entrevistar a una muestra de los clientes y utilizando el "método del incidente crítico" averiguar qué es lo que el cliente desea de la empresa suplidora. Los requerimientos de los clientes no son solamente las especificaciones del producto. Son mucho más abarcan todos los deseos y expectativas que tienen los clientes frente a la organización suplidora.
- Elaboración del cuestionario. Los "requerimientos de los clientes" una vez analizados y categorizados, se convierten en las variables a medir en un cuestionario que se debe confeccionar. Aquí se debe tener cuidado con la escala a utilizar, la cual debe ser sencilla y muy fácil de entender.
- Implantación del pre test. El cuestionario elaborado es mejor administrarlo en pequeña escala a una muestra de los clientes. El objetivo es identificar la fiabilidad y validez de la prueba.
- Administración del cuestionario. La prueba confeccionada debe ser administrada por personal debidamente entrenado. La receptividad del cliente es importante para asegurar objetividad en la información a recolectar.
- Análisis e interpretación de los datos. Una vez captada la información se debe proceder a analizarla gráficamente para facilitar su comunicación en la organización. Este análisis debe llevar a identificar las dimensiones sujetas a mejorar y las que deben acentuarse por estar causando satisfacción.

Acción correctiva. La investigación realizada no debe quedar en un simple ejercicio académico de buenas intenciones. Como ya se mencionó, la empresa tiene que iniciar acciones concretas como consecuencia de la medición de la satisfacción del cliente.

2.1.4 La conducta del consumidor

La conducta del consumidor se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Éstas actividades incluyen conocer la necesidad, comparación y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia. La conducta es siempre social, debido a que en una sociedad los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. Poseyendo rasgos distintivos de un estrato social que está determinado por la equidad y similitud en varios aspectos clave como ingreso, nivel educativo y cultural, características que permiten verlo como a un todo unificado, que sitúa a la persona en un nivel socioeconómico, que es la diferenciación social producida por el ingreso, incluyendo variables como educación, hábitos de compra, de conducta y de relación. (Assael, 1999, p.9).

2.2 Estudios relacionados

Un estudio hecho por la revista Ekos realizado en el año 2013, menciona que los 3 mejores distribuidores de productos farmacéuticos para los clientes (farmacias y cadenas de farmacias) son en primer lugar Quifatex seguido de Difare y finalmente Leterago.

Según este estudio el 32% de los clientes encuentran su satisfacción en la variedad y exclusividad de productos que un distribuidor del sector le pueda ofrecer, mientras que apenas un 1% la encuentra en la visita frecuente de un vendedor o asesor comercial.

A continuación analizaré diferentes aspectos como las exportaciones del sector a nivel mundial, estadísticas, fármacos comúnmente vendidos, actores del sector, operadores económicos, etc., que influyen en el comportamiento de los clientes y en su nivel de satisfacción.

2.3 Situación actual del Ecuador frente al sector farmacéutico

2.3.1 Mapa de actores del Sector Farmacéutico

El sector farmacéutico se compone de varios actores, empezando por los productores que son los Laboratorios FARMACÉUTICOS Transnacionales y los Laboratorios FARMACÉUTICOS Nacionales que a su vez contratan a distribuidoras en diferentes partes del país para que estas importen, exporten y vendan sus productos, a estos actores se les conoce como distribuidores; ciclo continúa ya que para llegar al consumidor del producto FARMACÉUTICO primero deben pasar por los clientes directos del sector, que estos son: las farmacias independientes y las cadenas de farmacias, conocidos como distribuidores y finalmente llegan al consumidor. (Figura 7) .

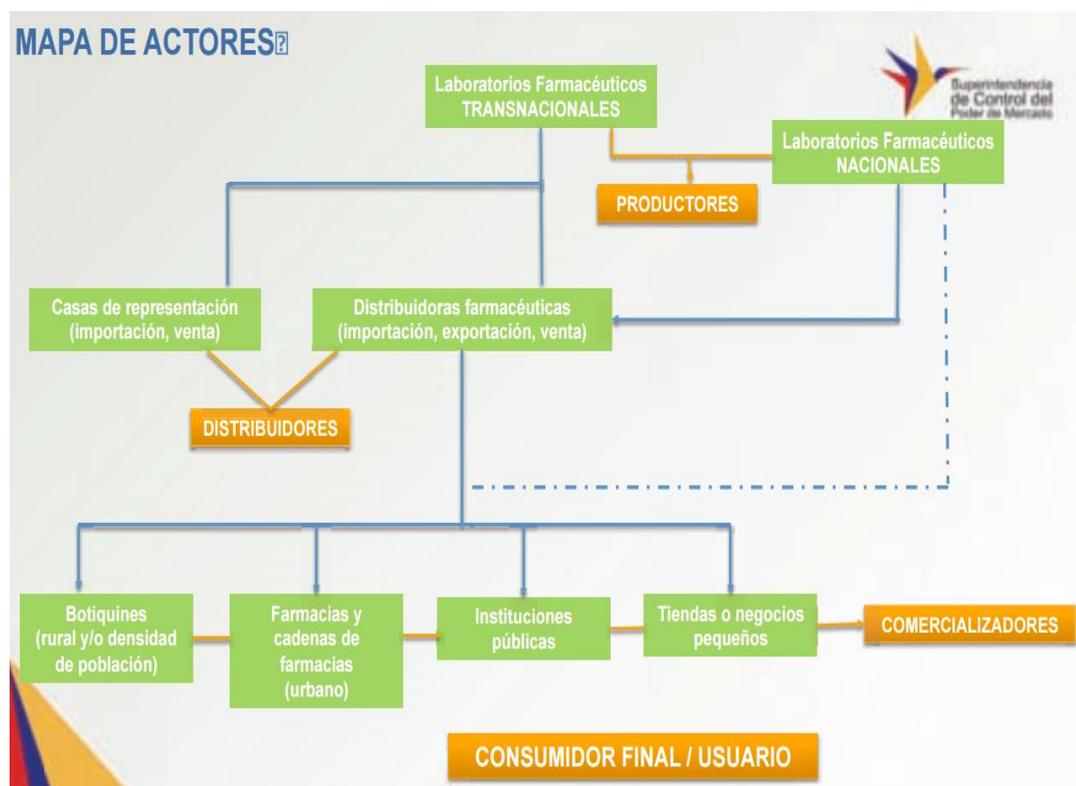


Figura 7. Mapas de Actores del Sector Farmacéutico

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado

2.3.2 Número Total de farmacias por circuito

Art. 5: - El estándar poblacional para la creación del cupo de una farmacia es de 2.500 habitantes, se trabajará con los circuitos como unidad mínima territorial, base los datos arrojados por el último Censo Nacional de Población y sus proyecciones anuales ajustadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En el caso de que existan poblaciones entre 1.500 a 2.500 habitantes se creará el cupo de un botiquín o una farmacia, sea zona rural o urbana, respectivamente.

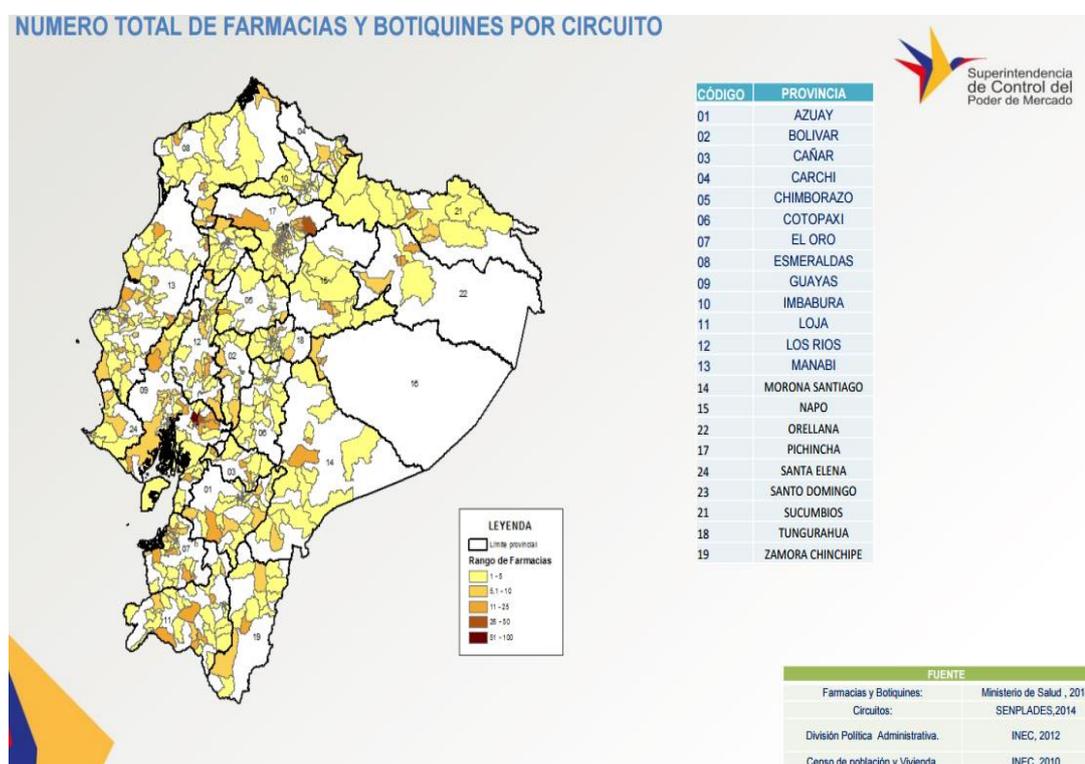


Figura 8. Número Total de farmacias por circuito

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado

La Comisión de Planificación analizar a la creación de cupos adicionales en las zonas geográficas de difícil acceso. (Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, Acuerdo Ministerial 4014, Registro Oficial 69 de 29 de agosto de 2013)

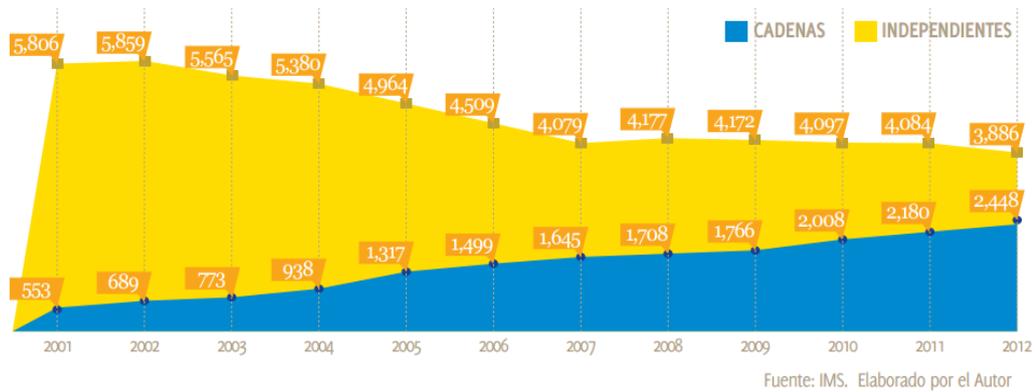


Figura 9. Nivel de crecimiento de los clientes del Sector Farmacéutico

Fuente: IMS Health

2.3.3 Principales operadores económicos del sector



Figura 10. Principales operadores económicos del Sector.

Fuente: Superintendencia de Control del Poder de Mercado

El operador que utilizará para esta investigación pertenece al grupo A, enfocándonos en las sección distribuidores a farmacias quienes serían los clientes finales.

El mercado farmacéutico en el Ecuador se compone por 7 distribuidores principales y estos son:

Tabla 1

Principales distribuidores farmacéuticos

Distribuidor	% Cobertura
DIFARE	25%
Leterago	20%
Quifatex	18%
Farmaenlace	10%
Ecuaquímica	
Sumelab	27%
José Verdesoto “CUE”	

2.3.4 El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva

La industria farmacéutica en Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Laboratorios H.G. es el pionero quien a partir de 1895 empieza la producción de productos farmacéuticos en el Ecuador. Durante el gobierno del General Rodríguez Lara hubo el primer intento de sustitución de importaciones, con lo que se dio un gran impulso al sector, laboratorios farmacéuticos internacionales se instalaron en el país creando plazas de empleo y preparando profesionales que fueron parte de un proceso de transferencia tecnológica. Otros laboratorios optaron por contratar los servicios de producción a terceros que ofrecían los fabricantes locales lo que permitió la tecnificación y modernización de las plantas nacionales.

Lamentablemente a finales de los 80 y principios de los 90, principalmente por decisiones internas la mayoría de las plantas farmacéuticas internacionales instaladas en el país cerraron sus operaciones. Actualmente, más del 90 por ciento de las 53

plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administradas por ecuatorianos y dirigidas técnicamente por ecuatorianos. (IMS Health, 2013)

En los últimos años los puntos de venta de las cadenas de farmacias se han incrementado pues brindan al consumidor final facilidades, mejores servicios y mejores precios, como muestra la Figura 12. Este mercado se mueve principalmente por la difusión que los laboratorios realizan a los médicos a través del cuerpo de visitadores a médicos informándoles sobre sus productos y sobre nuevas moléculas o alternativas de eficiencia terapéutica. Si se considera sólo los laboratorios con ventas mensuales superiores a 20 mil dólares, en el mercado ecuatoriano existen actualmente 221 laboratorios, de los cuales 81 son de origen nacional.

Como consecuencia de un sistema de control de precios que privilegia la importación, la industria farmacéutica nacional no ha logrado la participación de mercado que tienen sus similares en el continente, siendo en el Ecuador de apenas el 17% en valores (últimos 12 meses cortado a abril de 2013).

Participación	abr-09	abr-10	abr-11	abr-12	abr-11
Europeos	40%	40%	39%	39%	37%
Latinoamericanos	24%	25%	26%	27%	28%
Nacionales	15%	16%	16%	17%	17%
Norteamericanos	19%	18%	17%	16%	15%
Asiáticos	1%	2%	2%	2%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 11. Participación de las farmacias a Nivel Internacional

Fuente: Superintendencia de Control y Poder de Mercados

Las principales moléculas que se comercializan en el mercado privado ecuatoriano corresponden en su mayoría a vitaminas, antiinflamatorios no esteroideos, antibióticos

e inhibidores de la bomba de protones. Hay una aceptable producción de este tipo de productos por parte de la industria nacional.

La industria nacional tiene participación en todas las formas farmacéuticas que existen en el mercado y que tienen ventas superiores a los 20 mil dólares mensuales.

Esto implica que la industria ecuatoriana tiene capacidad tecnológica para incursionar en casi todos los segmentos del mercado. Por otro lado, el mercado institucional corresponde a las compras que el Gobierno Nacional realiza a los laboratorios farmacéuticos, y cuya última adquisición fue a finales de 2011 a través de la Subasta Inversa Corporativa, obteniendo el Estado en este proceso precios más bajos que fijaron para un período de dos años. Son los medicamentos que a través de la red de hospitales y centros de salud estatales se abastecen gratuitamente a la población ecuatoriana. Los contratos de esta subasta totalizaron 450 millones de dólares, logrando los laboratorios nacionales una participación de cerca de 150 millones.

El Gobierno Nacional ha modificado las políticas de impulso a la producción nacional, utilizando el poder de compra del Estado. En cuatro años de preferencias al producto de fabricación local, las inversiones nacionales han superado los 90 millones de dólares, las plantas se han modernizado, se ha incrementado la capacidad instalada, se ha logrado mayor tecnificación y mejoramiento del parque industrial, aumento de las plazas de empleo directo e indirecto, se ha reducido la salida de divisas del país al incrementar la participación de la industria nacional en los mercados público y privado.

Adicionalmente las empresas se vuelven más competitivas en el mercado internacional al aumentar sus niveles productivos. Por los datos que se tienen del año 2012, la industria farmacéutica empleó de forma directa a 4.862 personas; además, la distribución y comercio de medicamentos en el país empleó de forma indirecta a 9.435 personas. A partir de la Subasta Inversa Farmacéutica (2011) se produce una desaceleración del crecimiento del mercado farmacéutico privado, los laboratorios latinoamericanos y nacionales mantienen tasas de crecimiento de entre 8 y 9%, los laboratorios europeos y norteamericanos experimentan tasas nulas o hasta negativas

de crecimiento; originado principalmente por la traslación de pacientes del mercado privado a los servicios públicos de salud, a la ampliación de la cobertura de seguridad social y por otros grupos que trasladan su demanda de los servicios privados hacia los del Estado por efecto de la mejora en la calidad de las prestaciones.

Adicionalmente, los medicamentos entregados a las instituciones públicas se cuadruplicaron pasando de 15 millones de unidades a 65 millones en el 2011 y 57 millones en el 2012. Este crecimiento ha garantizado el mayor acceso de la población a los medicamentos y ha puesto en evidencia que los mecanismos del Sistema Nacional de Compras Públicas y el cumplimiento de los laboratorios han sido altamente eficientes. La preferencia a la producción nacional y la subasta inversa corporativa han permitido que los médicos de los servicios públicos rompan los prejuicios y empiecen a recetar en sus consultas privadas aquellos medicamentos que están habituados a recetar en las unidades de servicios públicos de salud. La respuesta ante una compra institucional es mucho más rápida cuando el producto debe ser entregado por un laboratorio nacional, puesto que el proceso de producción para un medicamento importado es de más de 120 días, en tanto que para uno de fabricación local puede ser de 15 días. (Mario Rafael Ayala, Mba de Espae y Gerente General de Farmayala).

2.4 Perfil sectorial de farmacéutico para el inversionista

2.4.1 Por qué invertir en el Ecuador

Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido en su PIB llegando al 2014 a USD 102,500 millones con una tasa de variación del 3.8% y el PIB para el 2015 es de USD 108,700 millones.

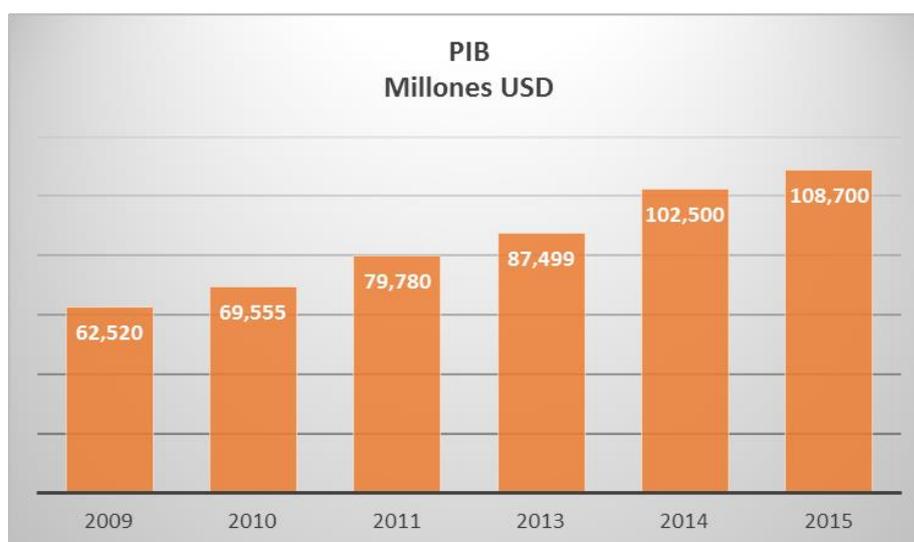


Figura 12. PIB Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE y Bladex

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.4.2 Descripción del sector en el Ecuador

En la revista de negocios Ekos, La Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR dice que:

- En el 2014 el Sector Farmacéutico representa 0.013% del PIB Total.
- Las ventas en el 2015 en Ecuador fueron de USD 795 millones.
- En el país existen 211 laboratorios (2013)
- Crecimiento de las ventas de 6-8% anual

Se destacan los siguientes productos ecuatorianos del Sector Farmacéutico:

- Antibióticos
- Anti-inflamatorios
- Analgésicos y antipiréticos
- Anti-hipertensivos
- Antiácidos
- Inhibidores
- Antitusígenos
- Mucolíticos

- Expectorantes
- Hepaprotector
- Vitaminas
- Antiparasitarios

2.5 Estadísticas de inversión en el sector

2.5.1 Inversión Sector Farmacéutico

- En el mundo, el principal inversionista es Estados Unidos con USD 3,547 millones en el 2013.
- El segundo es Reino Unido con USD 604 millones, con una variación de 37.35% entre 2013 vs. 2012.
- India e Italia son inversionistas que registran mayor tasa de crecimiento promedio anual de 29.24% y 19.97%, respectivamente. (Figura 13)

PRINCIPALES INVERSIONISTAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO						
Millones USD						
Países	2009	2010	2011	2012	2013	2014 Ene-Abr
Estados Unidos	3,743	3,565	4,841	3,772	3,547	740
Reino Unido	1,405	590	1,992	440	604	277
Francia	670	611	1,137	379	436	119
Alemania	660	925	1,064	234	610	250
Suiza	3,207	678	575	704	587	42
Japón	437	470	350	390	437	143
China	29	23	276	69	27	-
India	124	363	272	193	346	12
Israel	-	678	153	256	245	252
Dinamarca	236	156	123	90	175	-
Canadá	71	139	101	165	87	-
Italia	43	66	63	8	89	5
Irlanda	497	192	39	21	5	37
España	153	151	9	77	98	13
Hungría	78	216	2	-	0	-
Bélgica	25	330	2	-	4	7
Australia	89	37	1	3	31	8
Hong Kong	68	73	-	-	1,609	-
Países Bajos	465	54	-	5	77	-
Corea del Sur	43	49	-	-	119	30
Otros inversionistas	594	423	348	570	393	68
Total	12,635	9,787	11,349	7,376	9,524	2,003

Figura 13. Principales Inversionista del Sector Farmacéutico

Fuente: FDI Markets

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.5.2 Flujo de Inversión Extranjera Directa en Ecuador

Según la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos (ALFE), la inversión que han realizado los laboratorios en los años 2010 hasta el primer semestre del 2013 se ha cuadruplicado. Los rubros son infraestructura, maquinaria y equipos, investigación, capacitaciones y certificaciones.

La inversión Greenfield en Ecuador, capital destinado a iniciar nuevos negocios por medio de construir nuevas instalaciones y crear plazas de trabajo, registra inversión proveniente de Japón por USD 5 millones. Este proyecto realizada por le empresa Takeda Pharmaceutical ha resultado en la creación de 41 nuevas plazas de trabajo. (Figura 14).

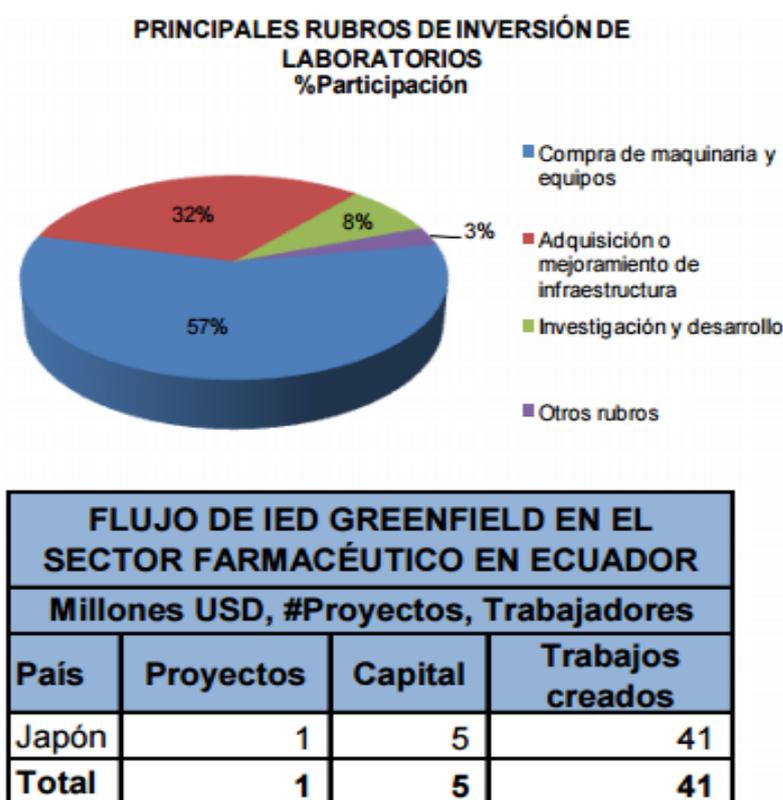


Figura 14. Principales rubros de Inversión de Laboratorios

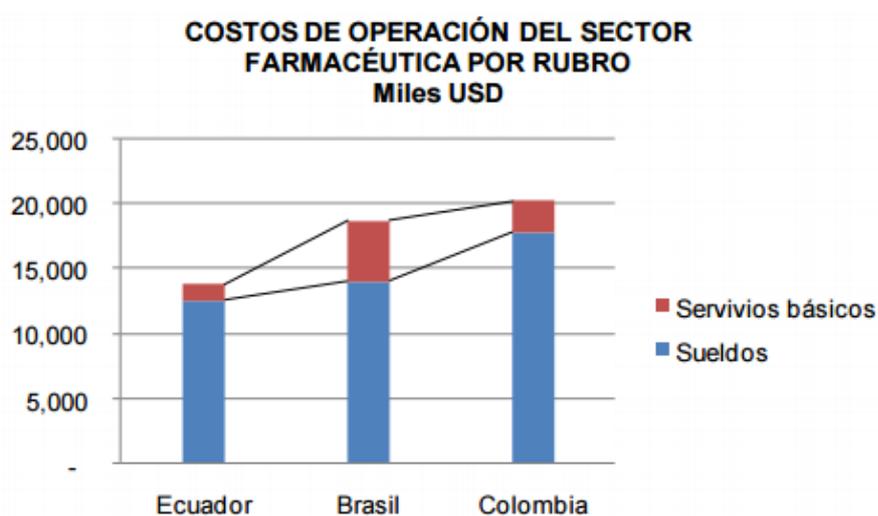
Fuente: ALFE; FDI Markets

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.5.3 Costos de Producción en el Sector de Farmacéutica

Ecuador disfruta una ventaja sobre los demás en cuanto a los costos de operación en el sector, los cálculos de los costos anuales de operación se basan en los costos laborales y de los servicios básicos.

Como se visualiza en la Figura 15, los costos de operar en Ecuador son un 21.48% menos del costo promedio anual de los países competidores. Lo que brindaría una oportunidad de ahorrar costos y tener un margen de ganancia esperado.



GASTO ANUAL DEL SECTOR FARMACÉUTICO POR PAÍS			
País	Rank	Costo Total (USD)	Media
Ecuador	1	13,836,890	-21.48%
Brasil	2	18,747,522	6.39%
Colombia	3	20,281,948	15.09%

Figura 15. Costos de Operación del Sector Farmacéutico por rubro

Fuente: fDIBenchmark

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.5.4 Porcentaje de impuestos a pagar del Sector Farmacéutico por país

Los empresarios que se establecen en Ecuador pueden disfrutar de incentivos fiscales, lo que permite que las cargas impositivas no sean difíciles de asumirlas.

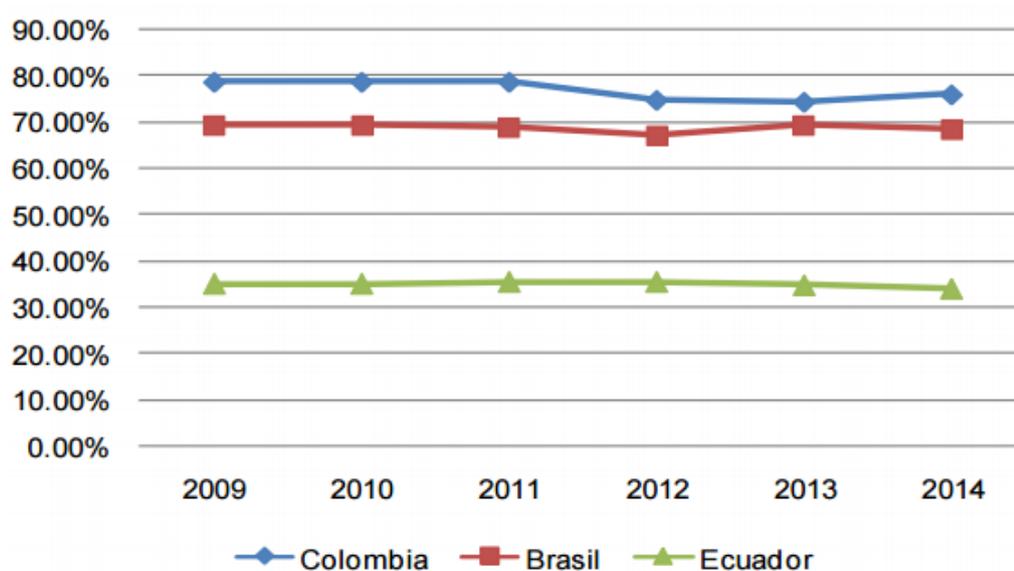


Figura 16. Porcentaje de impuestos a pagar del Sector Farmacéutico por país

Fuente: fDIBenchmark

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.6 Estadísticas de inversión en el sector

Las estadísticas de inversión en el sector han sido obtenidas del Ministerio de Comercio Exterior – Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR.

2.6.1 Incentivos Sector Farmacéutico

El sector de farmacéutica es un sector priorizado, por lo cual disfruta de los siguientes incentivos:

- *Impuesto a la Renta*: No pago del Impuesto a la Renta durante 5 años desde que se generen ingresos para: – nuevas inversiones que se realicen en Sectores Priorizados y Sustitución de Importaciones (entre ambos suman 18 sectores)
- ¿A quiénes aplican?
- Nueva Compañía (Constituida a partir de la expedición del COPCI - 29 de diciembre del 2010). Nueva inversión.
- Fuera del perímetro urbano de Quito y Guayaquil Inversión en: Sectores priorizados, ó Sustitución de importaciones
- Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)
- Exención del pago del ISD para dividendos pagados por compañías establecidas en Ecuador a compañías en el exterior o personas no residentes en el Ecuador (excepto a paraísos fiscales) – Art. 18 Ley de Fomento Ambiental.
- No pago del ISD en importaciones de bienes a regímenes especiales para ser exportados – Decreto Ejecutivo SRI Nro. 1180
- Resolución 82 del COMEX:
- Nuevas inversiones con contratos de inversión con el estado, tendrán reducción de aranceles en bienes de capital importados que no se produzcan en el país (Art. 1)

2.6.2 Exportaciones del Sector Farmacéutico en el Mundo

La exportación del sector registran un constante aumento, dando como resultado una tasa de crecimiento promedio anual de 4.30% y una variación de 4.58% entre 2012 y 2013. Estas cifras y porcentajes demuestran que este sector es importante y, a nivel global, tendrá un constante crecimiento. • Los principales productos exportados en el 2012 lo encabezan preparados médicos con 54%, seguido de sueros con 17% y vacunas con 5%. Estos 3 productos acaparan el 76% de participación de las exportaciones en el 2013. (*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR*)

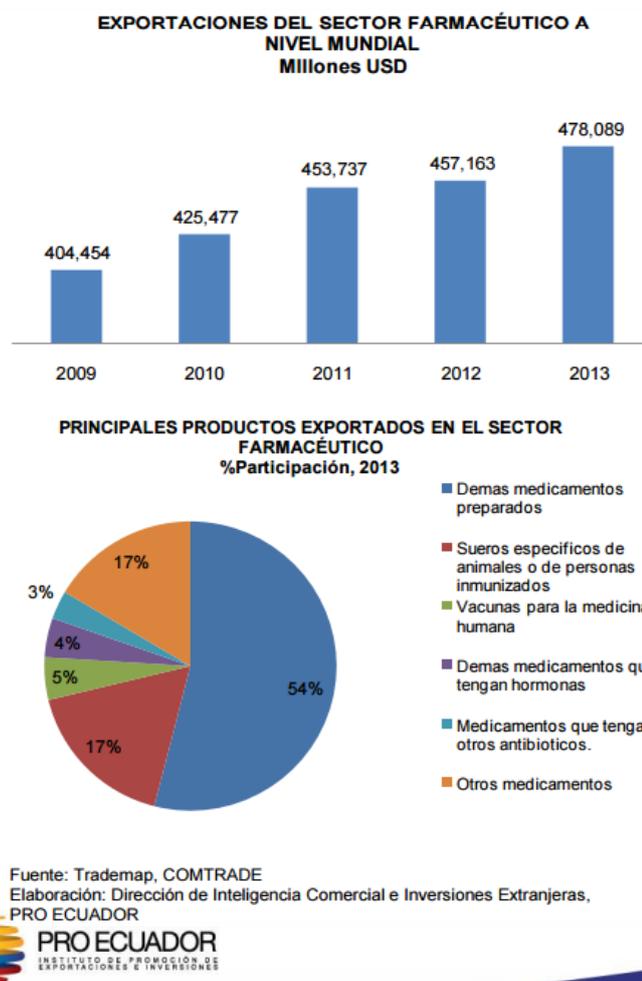


Figura 17. Exportaciones del Sector Farmacéutico a Nivel Mundial

Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.6.3 Destinos de las Exportaciones de Ecuador del Sector Farmacéutico

Las exportaciones ecuatorianas del sector presentan un incremento en los primeros 4 meses del 2014 del 120.52% vs., el mismo periodo del 2013.

Los principales mercados a los que se destinaron los productos del Sector Farmacéutico producidos en Ecuador en el año 2013 fueron: Panamá 25%; Venezuela 18%; Perú 12%, Colombia 11% y Chile 11% representando más del 73% de las exportaciones.



Figura 18. Exportaciones de Ecuador del Sector Farmacéutico

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras, PRO ECUADOR

2.7 Marco teórico conceptual

El mercado del Sector Farmacéutico en el Ecuador, es un sector que en la actualidad está creciendo de una forma muy rápida y es necesario evaluar la forma en que estas empresas están llegando al cliente desde el punto de vista del Marketing.

2.7.1 Marketing

Pero, ¿qué es el marketing? Philip Kotler, señala que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan

y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P, 2008).

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker manifiestan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Ambos conceptos indican que el marketing busca la satisfacción de necesidades de un grupo de individuos, en otras palabras, el cliente/consumidor debe estar satisfecho. El marketing está ahí para entender el comportamiento de los consumidores, ya que el marketing no crea necesidades, las satisface. A través del marketing los consumidores obtienen siempre lo que quieren o creen necesitar.

2.7.2 Importancia de la Mercadotecnia

Pero entonces, ¿Por qué es importante el marketing? El marketing se encarga de entender al consumidor, cliente, usuario, comprador, etc. y de entregarle exactamente lo que busca; las empresas públicas, privadas, mixtas, sean estas pequeñas, medianas o grandes empresas, necesitan de los clientes para sobrevivir, si se enfoca al cliente como el centro de su universo institucional, entonces el marketing es el encargado de entender su comportamiento, con el único objetivo de captar el mayor número de clientes y lograr la gran apreciada fidelización, a través de entablar relaciones tanto emocionales como racionales.

Es por eso que el marketing juega un papel importante en la sociedad, es indispensable en los negocios, ofrece oportunidades destacadas de carrera profesional, ya que un profesional en mercadotecnia es el encargado de comprender, crear y manejar la demanda del cliente, conoce como formular y dirigir la investigación para indagar acerca de las necesidades y deseos de los consumidores y de esta manera satisfacer las necesidades de aquellos con quienes trata de establecer una relación y por tal motivo sabe cómo crear una oferta valiosa para responder a estas necesidades, como comunicar eficazmente y como presentarse en el lugar y el momento apropiado.

2.7.3 ¿Qué es el comportamiento?

Schiffman dice que el comportamiento es un área especialmente interesante dentro del estudio de la satisfacción e insatisfacción del consumidor debido a sus implicaciones en la gestión de las empresas. (Schiffman, 2005).

Para Solomón dice que “El comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo seleccionado, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008).

Javier Alonso dice que el comportamiento del consumidor estudia las conductas de un individuo o grupo que se relaciona con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. (Javier Alonso Rivas, 2013)

El objetivo de este estudio de comportamiento servirá para conocer cuáles son las razones que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes del Sector Farmacéutico, así como sus necesidades y deseos a ser satisfechos.

Entre estas tres definiciones que hasta ahora se ha revisado nos hablan las dos de la satisfacción de necesidades, para eso es importante definir lo que son las necesidades.

2.7.4 ¿Qué es una necesidad?

McClelland, citado por Medina (2007), asume que una necesidad "es un motivo natural por el que un individuo precise, requiera o demande algo" (p. 1). Como se observa, este concepto, resalta como indicación de que "algo" de lo que está en busca un cliente puede ser "algo" de lo que tiene una empresa para satisfacerlo.

2.7.5 El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing

El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. Las actividades de buscar, comprar, usar y disponer de los bienes para satisfacer las necesidades y deseos, comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. (Área de Comercialización e Investigación de Mercados Universidad de Jaén).

2.7.6 Segmentación de mercados

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Dado que las necesidades, preferencias y conductas de los miembros de un segmento son similares pero no idénticas, Anderson y Narus recomiendan a los mercadólogos presentar ofertas de mercado flexibles que consisten en los elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y, además opciones que algunos miembros del segmento valoran. (Philip Kotler, 2002).

Los segmentos de esta investigación se van a dividir en farmacias y cadenas de farmacias de la ciudad de Quito.

2.7.8 Estudio de mercado

Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, pág. 7)

2.7.8.1 Definición del problema

En esta etapa supone plantear e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 10) En esta etapa se definirán:

- La finalidad del estudio
- La información básica pertinente
- La información que hace falta
- Cómo se utilizará el estudio.

2.7.8.2 Desarrollo del enfoque del Problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y expertos en el área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas. (Malhotra, 2008, pág. 10).

2.7.8.3 Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para

obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. (Malhotra, 2008, pág. 11)

Determina las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporciona la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, descriptiva, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. (Malhotra, 2008, pág. 11)

También es necesario diseñar el cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

2.7.8.4 Determinación del tamaño de la muestra

- **Parámetro:** es la descripción resumida de una característica o medida fija de una población meta. —Un parámetro denota el valor real que se obtendría si se realizara un censo en vez de trabajar en una muestra. (Malhotra, 2008, pág. 366)
- **Estadístico:** es una descripción resumida de una característica o medida de la muestra. El estadístico de la muestra se utiliza como una estimación del parámetro de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Nivel de precisión:** cuando se calcula el parámetro de la población usando el estadístico de la muestra, —el nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo que se estima. Es decir, la máxima diferencia permitida entre el estadístico de la muestra y el parámetro de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Intervalo de confianza:** es el rango dentro del que caerá el verdadero parámetro de la población, suponiendo un determinado nivel de confianza. (Malhotra, 2008, pág. 367)

- **Distribución normal:** la base para la inferencia estadística clásica que tiene forma de campana y apariencia simétrica. Sus medidas de la tendencia central son todas idénticas. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Inferencia estadística:** El proceso de generalizar los resultados de la muestra a los resultados de la población. (Malhotra, 2008, pág. 367)
- **Error estándar:** la desviación estándar de la distribución del muestreo de la media o de la proporción. (Malhotra, 2008, pág. 368)
- **Valor z:** el número de errores estándar a que se encuentra un punto de la media. (Malhotra, 2008, pág. 368)

2.7.8.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhotra, 2008, pág. 412). Al ser una muestra de menor a 500 personas, el investigador será la única persona que genera el trabajo de campo.

2.7.8.6 Análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y de ser necesario, se corrige. Se asignan los códigos numéricos o letras para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario. Los datos del cuestionario se transcriben o se capturan en cintas o en discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora. Los datos se analizan para obtener información realizada con los componentes del problema de investigación de mercados y de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa. (Malhotra, 2008, pág. 10).

2.7.8.7 Elaboración y presentación del informe

Todo proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recolección

y análisis de datos; en donde se incluyan los resultados y los principales resultadosl. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. (Malhotra, 2008, pág. 11).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 Metodología de la investigación

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Voy a utilizar este tipo de investigación por las siguientes razones: (Malhotra N. K., 2004, pág. 78).

- Describir las características de ciertos grupos, como de los asesores comerciales/vendedores, áreas de mercado.
- Calcular la porción de clientes que tienen reclamos comunes o los hacen de manera frecuente.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes cuando su queja se resuelve.
- Para realizar pronósticos específicos.

3.1.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, puesto que con la investigación de mercados identificamos variables numéricas, las cuales nos ayudarán a tener un panorama más amplio del problema a investigar.

3.1.2 Modalidad de la Investigación

Se va a realizar una investigación de campo porque se toma contacto directo con los clientes para obtener información que nos permita sacar conclusiones sobre el estudio del comportamiento del consumidor para determinar el nivel de satisfacción

de los clientes (farmacias independientes y cadenas) del Sector Farmacéutico, de la ciudad de Quito.

3.1.3 Tipo de investigación

- **Exploratoria** se va a investigar un problema que muy pocas veces se ha investigado a pesar de que existen muchos clientes del Sector Farmacéutico a nivel nacional.
- **Descriptiva** cuando se conocen las razones que hacen que los clientes del sector a través de los distribuidores se sientan satisfechos.
- **Explicativa** va a descubrir las causas de porque un cliente (farmacias y cadenas de farmacias) prefiere un distribuidor y no otro.

3.1.4 Planes e instrumentos para la colecta de datos

Fuentes de información.

Las fuentes de información de la empresa se generan en el interior como en el exterior de ella. Las generadas en el interior se basan en la experiencia que se registra de las distintas operaciones de la empresa, relacionadas con la actividad del marketing como las ventas, los costos, la destinación de los productos, etc. Pero es la información externa la razón de ser de la investigación de mercados. (Orozco, 1999, pág. 31).

Técnica de recolección de datos

Encuesta: para la recogida de información, se va utilizar un método de investigación de carácter cuantitativo empleando una encuesta ad-hoc mediante un cuestionario estructurado (Determinantes del comportamiento de queja y su importancia en la segmentación de clientes insatisfechos, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 36, septiembre 2008, págs. 113-150, ISSN: 1138-5758 (Moliner Velázquez, B.; Gil Saura I., Berenguer Contrí, G., Fuentes Blasco, M., 2008, p.126).

Estructura de la encuestas

- **Tema.**- Se describe el tema que va a ser investigado.
- **Saludo.**- Se expone el nombre del encuestador, la empresa/universidad a la que pertenece y se detalla la actividad que se va a realizar
- **Objetivo.**- objetivo de la investigación.
- **Instrucciones.**- se describe la manera de cómo debe ser llenada la encuesta.
- **Cuestionario.**- las preguntas deben ser claras con un lenguaje que entienda el encuestado, deben ser específicas, concretas, no deben pasar de las 10 preguntas y un tiempo de duración alrededor de 5 minutos.
- **Agradecimiento.**- Se da las gracias por el tiempo prestado a la encuesta y que le dice que la información será de uso investigativo. (Ing. Javier Buenaño, 2012).

3.1.5 Delimitación del Universo

Muestreo Aleatorio Simple: todos los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser elegidos. Se caracteriza por: (Ildfonso Grande Esteban, 2009, pág. 257-259)

- Requiere una localización previa de todos los elementos de la población.
- Las muestras se seleccionan al azar.
- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Los resultados se pueden generalizar.
- Es el único método que puede evaluar la representatividad de la muestra.

3.1.6 Muestreo

Farmacias y cadenas de farmacias de la ciudad de Quito.

3.1.7 Procesamiento de datos

Para tabular las encuestas utilizaré el programa estadístico SPSS 20 y así obtener resultados del análisis univariado, bivariado y correlaciones, de esta manera podré

emitir conclusiones de como el comportamiento del consumidor determina el nivel de satisfacción de los clientes (farmacias independientes y cadenas) del Sector Farmacéutico, de la ciudad de Quito, cuando sus reclamos y quejas son resueltas por parte del asesor comercial/vendedor).

3.2 Universo

El universo simboliza la suma de todos los clientes que entran en el campo de la investigación, de entre las que se extrae una muestra en forma aleatoria. El universo puede ser finito cuando el número de elementos es menos de 500.000. (Salvador Mercado, 2004, 110-111).

La población de referencia para la selección de la muestra está formada por clientes (farmacias independientes y cadenas) con un total de 2747 (IMS Health) total Sierra, distribuidos en toda la ciudad de Quito con un total de 348.

Tabla 2

Número de farmacias en los sectores de la ciudad de Quito divididas por IMS Health

Sectores	# Farmacias	Porcentaje
Quito Centro Norte	70	20%
Quito Centro Histórico - Quito Centro Sur	59	17%
Quito Norte Oriente	65	19%
Quito Norte Occidente	51	15%
Quito Sur	58	17%
Quito Norte	45	13%
Total	348	100%

Fuente: IMS HEALTH, 2015

Elaborado por: Shirley Paz

3.3 Muestra

Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado. (Philip Kotler, 2001, 116)

3.3.1 Tipos de Muestreo

Muestreo probabilístico: en el muestreo probabilístico se selecciona las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio. Tienen las siguientes características: (Ildefonso Grande Esteban, 2009, pág. 257-259)

- Las muestras se seleccionan al azar.
- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Los resultados se pueden generalizar.
- Es el único método que puede evaluar la representatividad de la muestra.

3.4 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta a todos los clientes del Sector Farmacéutico en la ciudad de Quito.

Es una población de 348 clientes, entre farmacias independientes y cadenas de farmacias

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

$$p = 0,70$$

$$q = 0,30$$

$$N = 348 \text{ clientes}$$

$$e = 5,00 \%$$

$$NC = 95,00 \% \text{ nivel de confianza}$$

$Z = 1,96$ (valor de z asociado con el nivel de confianza)

$$n = \frac{(1,96)^2 348(0,7)(0,3)}{(0,05)^2 (348 - 1) + (0,7)(0,3) (1,96)^2}$$

$n = 168$ ENCUESTAS

El tamaño de la muestra se dividirá proporcionalmente según el peso que tiene cada una de las zonas en las que se ubican las farmacias y cadenas de farmacias:

Tabla 3

Tamaño de muestra de farmacias en los sectores de la ciudad de Quito divididas por IMS Health

Sectores	# Farmacias	Porcentaje
Quito Centro Norte	34	20%
Quito Centro Histórico - Quito Centro Sur	28	17%
Quito Norte Oriente	31	19%
Quito Norte Occidente	25	15%
Quito Sur	28	17%
Quito Norte	22	13%
Total	168	100%

Fuente: IMS HEALTH

Elaborado por: Shirley Paz

3.5 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 4
Matriz de cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
Realizar un diagnóstico situacional que permita establecer la línea base de la investigación, considerando las variables directamente relacionados al marketing.	Información General	Persona que toma la decisión de los pedidos	Nominal	¿Usted es la persona que toma la decisión de los pedidos?	Sí / No
		Nombre	Nominal	¿Cuál es su nombre?	
		Razón Social	Razón	¿Cuál es su RUC?	
		Nombre comercial	Nominal	¿Cuál es su nombre comercial?	
		Distribuidor	Nominal	¿Cuáles son los 3 mejores distribuidores de productos farmacéuticos para su negocio?	
		Distribuidor	Nominal	¿Cuál es el distribuidor que más usa?	
		Razones	Nominal	¿Por qué razón es para usted uno de los mejores distribuidores?	Variedad y exclusividad en productos Descuentos, promociones y bonificaciones Entrega rápida y cumplimiento de pedido Mejores precios y varias formas de pago Tienen convenios con distribuidor Disponibilidad de genéricos Calidad en productos

Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
<p>Conocer cuáles son los factores internos y externos que inciden en el comportamiento de los clientes y así medir su nivel de satisfacción.</p>		Distribuidores	Nominal	¿Con cuál o cuáles distribuidores ha dejado de trabajar?... RESP. MULTIPLE	_____
		Distribuidores	Nominal	¿Ha dejado de trabajar con algún distribuidor?- ¿Cuál?	Sí No
	Factores	Distribuidores	Nominal	¿Por qué decidió dejar de trabajar con este distribuidor?	Mala atención al cliente
					No son éticos-desleales
					No son cumplidos
					No le visitan los vendedores
Factores	Distribuidores	Nominal	¿Por qué decidió dejar de trabajar con este distribuidor?	Pedidos incompletos	
				Cobro de cheques antes de tiempo	
				Por no realizar pedidos frecuentes	
				No aceptan devoluciones	
Factores	Puntos de contacto	Nominal	¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con...?	Inconvenientes entre dueños	
				Vendedor que toma el pedido	
Factores	Puntos de contacto	Nominal	¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con...?	Call center	
				Transportista	
Factores	Puntos de contacto	Nominal	¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con...?	Software	

Continúa

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
Conocer cuáles son los factores internos y externos que inciden en el comportamiento de los clientes y así medir su nivel de satisfacción.	Factores	Puntos de contacto	Nominal	Usando una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con cada uno de estos puntos de contacto?	E-mail
					Vendedor de líneas especiales
		Puntos de contacto Medio de contacto	Nominal	Usando una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con cada uno de estos puntos de contacto? Por cada distribuidor ¿Cuál es el medio de contacto que prefiere para manejar su negocio?	Supervisor
					Vendedor que toma el pedido
					Call center
					Transportista
					Software
					Repartidor
					E-mail
					Vendedor que toma el pedido
Call center					
Frecuencia de visita Tiempo de entrega	Intervalo	¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal que le toma el pedido?	Software		
			Repartidor		
			E-mail		
			Vendedor de líneas especiales		
			Supervisor		
			Todos los días		
Frecuencia de visita Tiempo de entrega	Intervalo	¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal que le toma el pedido?	4 a 6 veces por semana		
			2 a 3 veces por semana		
			1 vez a la semana		
			1 vez cada 15 días		
			1 vez por mes		
			Menos de 5 horas		

Continúa 

GOBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
Conocer cuál es la percepción que tienen las farmacias independientes y cadenas de la ciudad de Quito referente a un distribuidor ideal.	Percepción	Tiempo de entrega	Intervalo	Después de hacer el pedido, ¿cuánto tiempo se demora en entregarle?	24 horas
				Usando una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho, ¿qué tan satisfecho se encuentra con este tiempo de espera entre el pedido y la entrega?	2 días
		Satisfacción tiempo de entrega	Ordinal Nominal	Usando una escala del 1 al 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 es Muy Satisfecho, ¿qué tan satisfecho se encuentra con este tiempo de espera entre el pedido y la entrega?	Entre 3 a 7 días
				¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?	Sí
Elaborar una propuesta que ayude a conocer las principales razones que le dan satisfacción al cliente a través del distribuidor ideal.	Obtener información	Problema	Nominal	¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?	No
				¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?	Sí

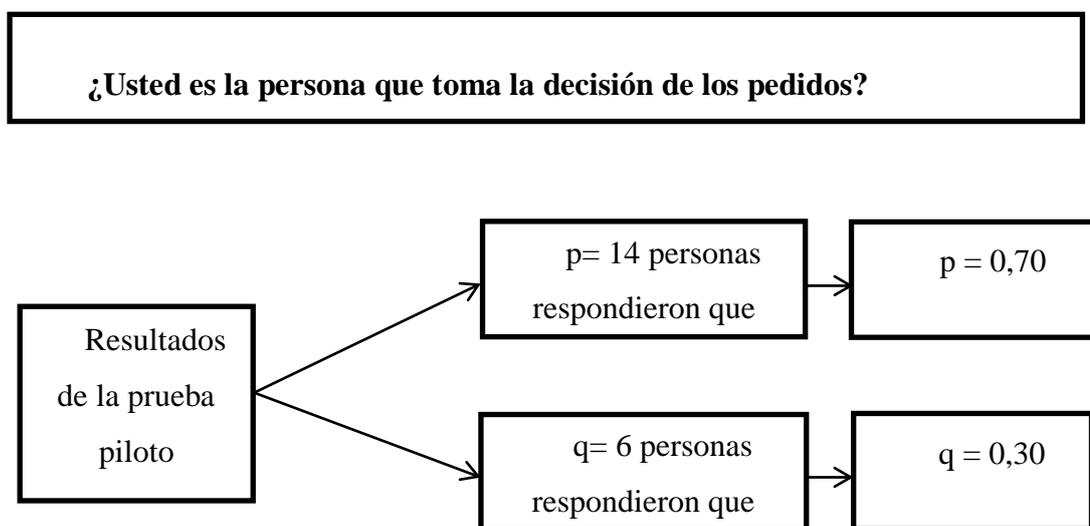
Continúa 

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	RESPUESTAS
-Elaborar una propuesta que ayude a conocer las principales razones que le dan satisfacción al cliente a través del distribuidor ideal.	Obtener información	Problema	Nominal	¿Cuál fue el problema?	Pedidos cambiados Devolución de producto Puntualidad de entrega Mala facturación El producto llega incompleto No dan información completa No despachan los productos Producto caducado Inconveniente con el crédito Cobro de cheques
		Comunicó el problema	Nominal	¿Comunicó su problema?	Sí No
		Nivel de satisfacción	Ordinal	Utilizando una escala de 1 al 5 donde 1 es Nada satisfecho y 5 Muy satisfecho, dígame por favor, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la solución dada a su problema?	
		Medio	Nominal	¿A través de qué medio comunicó este problema?	Vendedor que toma el pedido Call center Transportista Software Repartidor, E-mail Vendedor de líneas especiales
		Razones de insatisfacción	Nominal	¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?	No dan solución a problemas No tienen producto en stock No tienen buen servicio en las llamadas Insistir por muchos días

3.6 Prueba piloto

La prueba piloto se realizó a veinte Farmacias independientes y cadenas de farmacias Centro Norte, Centro Histórico – Sur, Quito Norte Occidente, Quito Norte Occidente, Sur y Norte, con lo cual pudimos modificar preguntas para un mejor entendimiento además de obtener p y q para el cálculo de la muestra.

Pregunta filtro



3.8 Plan de procesamiento de la información

Codificación

La asignación de un código para representar una respuesta específica a una concreta de un cuestionario, en particular junto con el registro de los datos y la posición de la columna que ocupará el código. (Malhotra, 2004)

El análisis se efectuara con la tabulación de las encuestas aplicadas utilizando el software SPSS versión 20, con esta herramienta se procederá a obtener análisis univariados y bivariados, para poder realizar interpretaciones de los resultados y conocer como es el comportamiento del consumidor para determinar el Nivel de Satisfacción de los clientes (Farmacias Independientes y Cadenas de Farmacias) del Sector Farmacéutico en los sectores de Centro Norte, Centro Histórico – Sur, Quito Norte Occidente, Quito Norte Occidente, Sur y Norte de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1 Análisis univariado

Tabla 6.
¿Usted es la persona que toma la decisión de los pedidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	166	96,0	96,0	96,0
	NO	7	4,0	4,0	100,0
	Total	173	100,0	100,0	



Figura 19. Decisión de pedido

Análisis: El 96% de los clientes (farmacias independientes y cadenas) toman la decisión de pedido esto valida que las encuestas se realizaron a los dueños de las farmacias. Mientras que el 4% eran cajeros o vendedores de turno por lo cual se dio de baja a esa encuesta.

Tabla 7.
Sector en que levantó la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUITO CENTRO NORTE	34	19,7	19,7	19,7
	QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	28	16,2	16,2	35,8
	QUITO NORTE ORIENTE	35	20,2	20,2	56,1
	QUITO NORTE OCCIDENTE	26	15,0	15,0	71,1
	QUITO SUR	28	16,2	16,2	87,3
	QUITO NORTE	22	12,7	12,7	100,0
	Total	173	100,0	100,0	

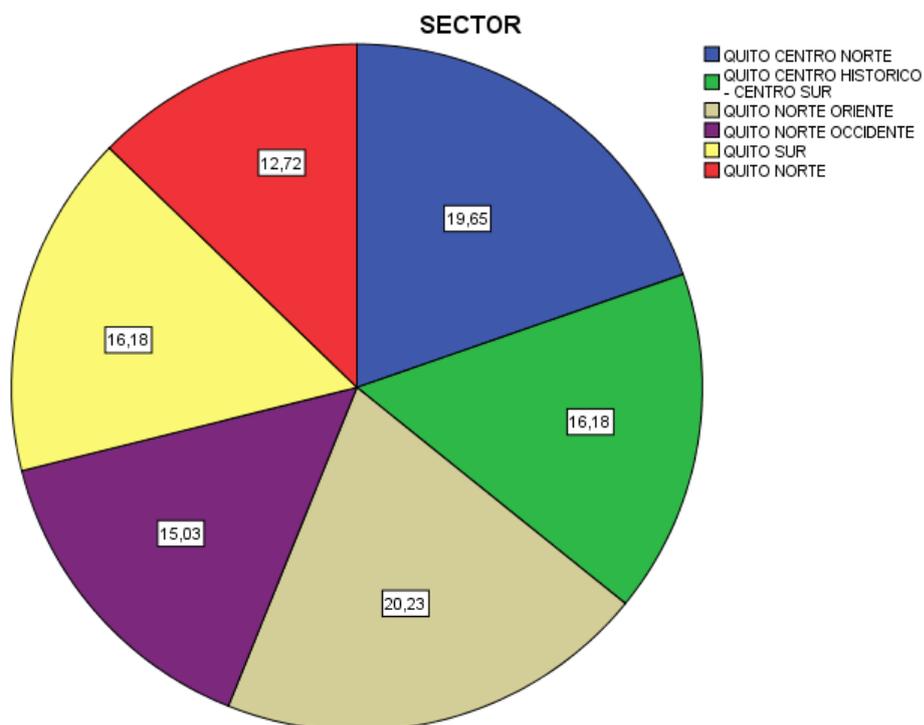


Figura 20. Sectores

Análisis: Según el IMS Health, la ciudad de Quito se divide en seis sectores, de los cuales las farmacias y cadenas se encuentran en mayor cantidad en el sector Norte Oriente y Centro Norte, con relación a este estudio es el 20% y 20% respectivamente, seguido por Sur y en Centro Histórico con 16%, como se refleja en el muestra el sector donde hay menos farmacias es el Norte. Según el Art.5.-El estándar poblacional para la creación del cupo de una farmacia es de 2.500 habitantes (Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines. Acuerdo Ministerial 4014. Registro Oficial 69 de 29 de agosto de 2013.).

Tabla 8.

¿Cuáles son los 3 mejores distribuidores de productos farmacéuticos para su negocio?

Distribuidor	Frecuencia	Porcentaje
QUIFATEX	106	24%
DIFARE	99	22%
LETERAGO	89	20%
SUMELAB	59	13%
ECUAQUIMICA	43	10%
FARMAENLACE	41	9%
OTROS	7	2%

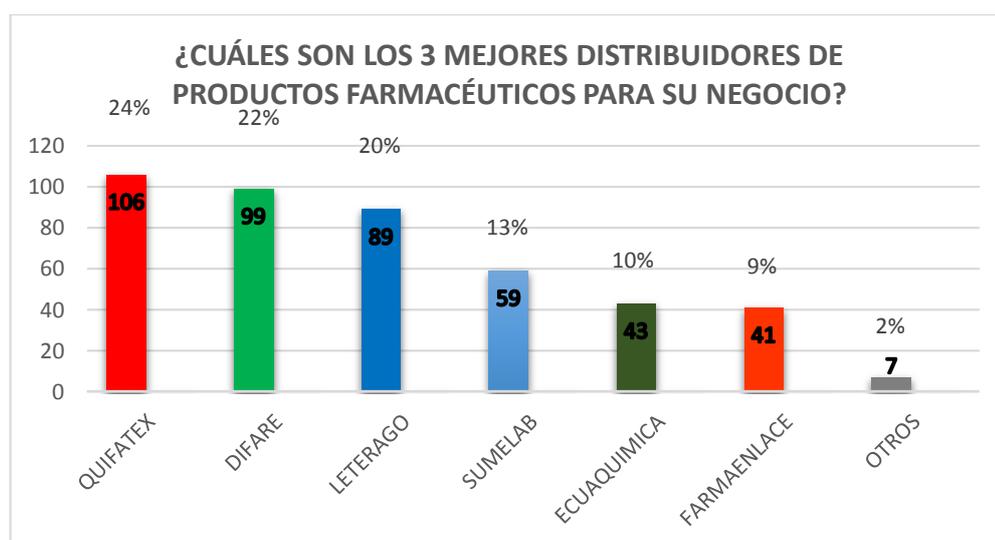


Figura 21. Tres mejores distribuidores

Análisis: Se puede concluir que los tres mejores distribuidores de productos farmacéuticos en la ciudad de Quito son Quifatex (24%), Difare (22%) y Leterago (20%) de participación. Distribuidores como Disfacentro, Marcelo Jácome, Difames, ISIS, Disa, Abad Hermanos ocupan el 2%.

Tabla 9.

¿Cuál es el distribuidor que más usa?

¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LETERAGO	26	15,0	15,6	15,6
	QUIFATEX	59	34,1	35,3	50,9
	DIFARE	38	22,0	22,8	73,7
	SUMELAB	16	9,2	9,6	83,2
	ECUAQUIMICA	14	8,1	8,4	91,6
	FARMAENLACE	13	7,5	7,8	99,4
	OTROS	1	,6	,6	100,0
	Total	167	96,5	100,0	
Perdidos	Sistema	6	3,5		
Total		173	100,0		

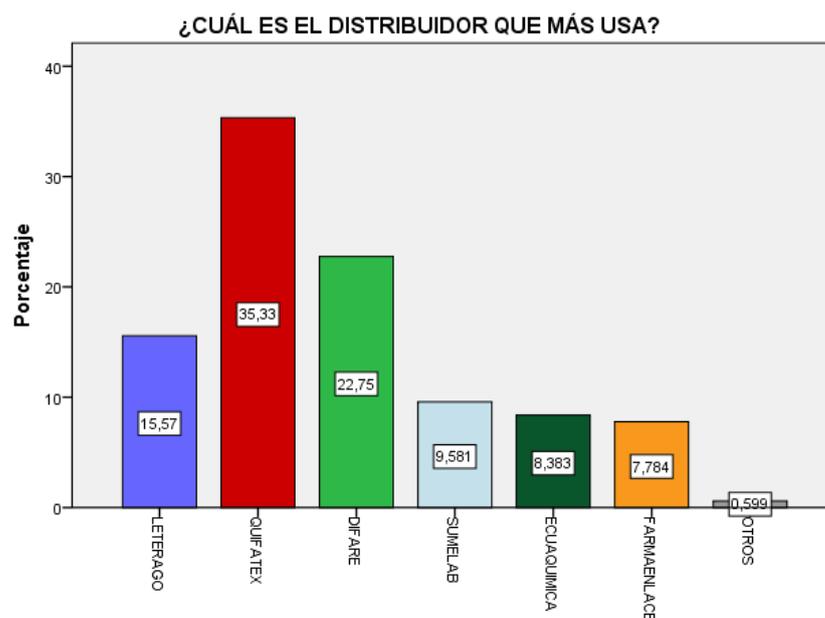


Figura 22. Distribuidor más usa

Análisis: Quifatex ha sido elegido por los clientes del Sector Farmacéutico de la ciudad de Quito, como el distribuidor que más usan para hacer sus pedidos, reflejado esto en un 35,33%, le sigue Difare con un 22,75% y Leterago con un 15,57%.

Tabla 10.

¿Ha dejado de trabajar con algún distribuidor?

¿HA DEJADO DE TRABAJAR CON ALGÚN DISTRIBUIDOR?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	87	50,3	52,7	52,7
	NO	78	45,1	47,3	100,0
	Total	165	95,4	100,0	
Perdidos	Sistema	8	4,6		
Total		173	100,0		

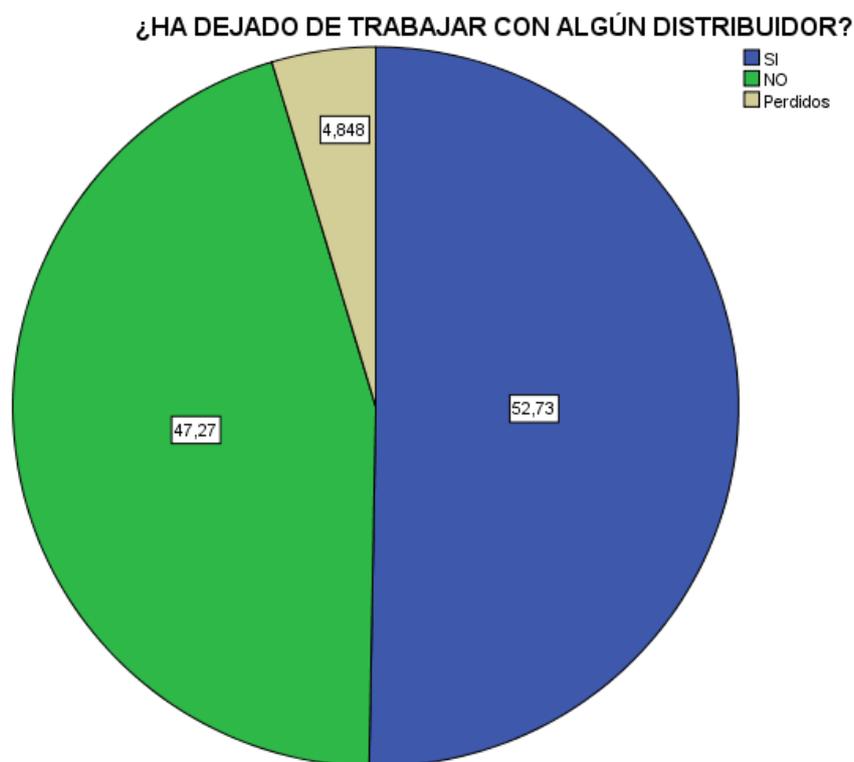


Figura 23. ¿Ha dejado de trabajar con algún distribuidor?

Análisis: En algún perdido determinado el 52.7% de los clientes encuestados han dejado de trabajar con algún distribuidor farmacéutico, en su mayoría han sido con Difare (17), mientras que el 47.3% no.

Tabla 11.

¿Cuál fue el problema?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pedidos cambiados	20	11,6	15,9
	Devolución de producto	71	41,0	56,3
	Puntualidad de entrega	12	6,9	9,5
	Mala facturación	8	4,6	6,3
	El producto llega incompleto	6	3,5	4,8
	No dan información completa	2	1,2	1,6
	No despachan los productos	2	1,2	1,6
	Producto caducado	1	,6	,8
	Inconveniente con el crédito	3	1,7	2,4
	Cobro de cheques	1	,6	,8
Total	126	72,8	100,0	
Perdidos Sistema	47	27,2		

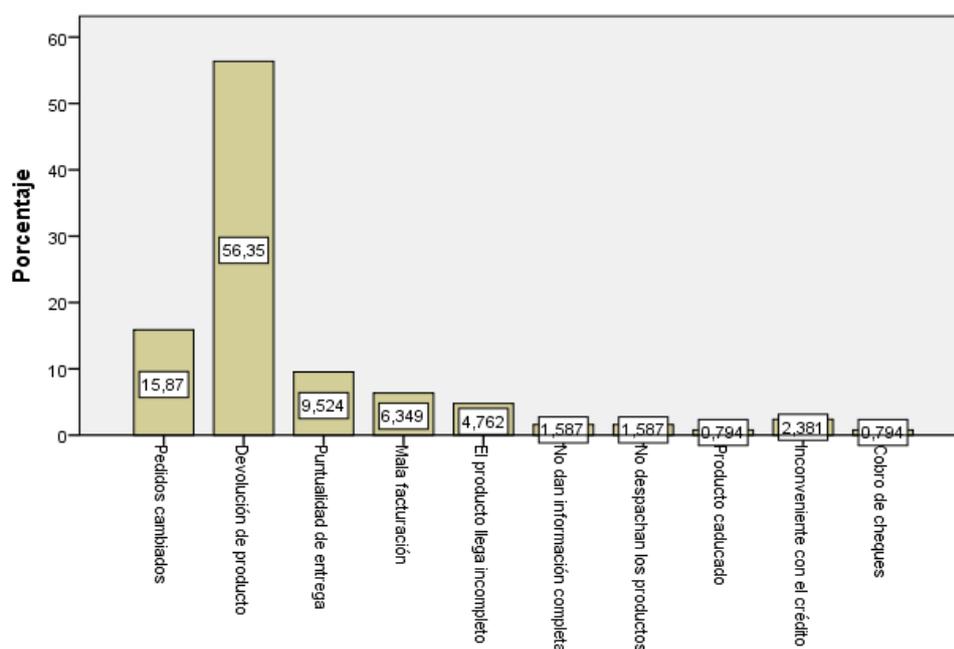


Figura 24. ¿Cuál fue el problema?

Análisis: La gran parte de los inconvenientes en el servicio giran en torno a las devoluciones de producto 56.35%, esto se debe a un conjunto de elementos como por ejemplo, pedido duplicado, caja en mal estado, producto no solicitado al vendedor, muchas veces ya no desean el pedido, la presentación no es la requerida, se excede la cantidad solicitada, diferencia de precios facturados, producto averiado, etc., seguido por pedidos cambiados (16%) y puntualidad en la entrega (10%).

Tabla 12.

Utilizando una escala de 1 a 5. Donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, dígame por favor, ¿cuál es el nivel de satisfacción con la solución del problema?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA SATISFECHO	29	16,8	24,8	24,8
	NEUTRO	41	23,7	35,0	59,8
	MUY SATISFECHO	47	27,2	40,2	100,0
	Total	117	67,6	100,0	
Perdidos	Sistema	56	32,4		
Total		173	100,0		

UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 AL 5 DONDE 1 ES NADA SATISFECHO Y 5 MUY SATISFECHO, DIGAME POR FAVOR, ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA SOLUCIÓN DADA A SU PROBLEMA?

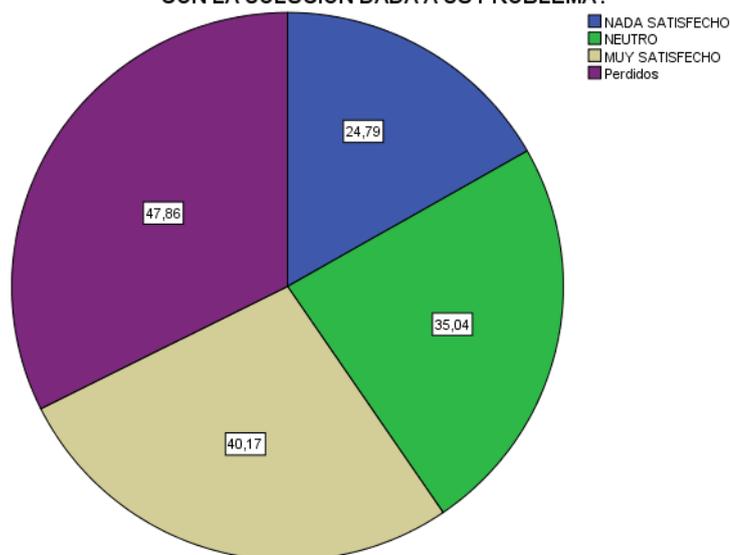


Figura 25. Nivel de satisfacción con la solución del problema

Análisis: El 40,17% de los encuestados está muy satisfechos con la manera en que sus distribuidores elegidos han resuelto sus problemas, brindándoles una mayor seguridad para próximos pedidos, pero este porcentaje está muy seguido por aquellos que están neutros (35.04%) esto se debe a que pese a que su problema fue resuelto dicen que ya hubo un problema lo que recomienda es que tengan mayor cuidado al registrar un pedido porque esto representa tiempo y dinero. Y finalmente el 24.79% de los clientes que no están satisfechos es porque no les ayudaron en nada con su problema.

4.2 Análisis bivariado

Tabla 13.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Por qué razón es para usted uno de los mejores distribuidores?

Razones	Difa re	Ecuquí mica	Farmaenl ace	Otr os	Leter ago	Quifat ex	Sumel ab
Variedad y exclusividad en productos	7	8	2	1	10	34	5
Descuentos, promociones y bonificaciones	7	5	1		7	20	4
Entrega rápida y cumplimiento de pedido	5		4		7	9	4
Tienen convenios con distribuidor	2						
Buena atención y servicio al cliente	6	3	3	1	4	6	2
Buena atención y servicio al cliente	6	3	2		3	9	4
Mejores precios y varias formas de pago	4	3	5		6	11	3
Disponibilidad de genéricos		1	1		2	7	3
Calidad en productos	2	1			5	8	1

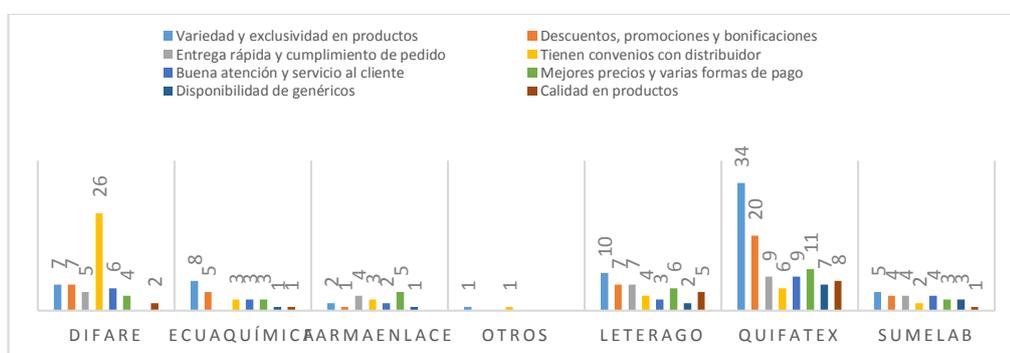


Figura 26. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Por qué razón es para usted uno de los mejores distribuidores?

Análisis: Las tres razones principales por las cuales un distribuidor es elegido por cliente son: variedad y exclusividad en productos, seguido por descuentos, promociones y bonificaciones y finalmente dos de ellas son muy importantes entrega rápida y cumplimiento de pedido y tienen convenios con distribuidor. Cabe recalcar que esto depende si es cadena o farmacia independiente, por ejemplo en el caso de Difare la mayor parte de sus clientes son Cadenas de Farmacias, Las Cruz Azul, por ende la razón más importante como se refleja en el gráfico es porque tienen convenios con el distribuidor, mientras que en el caso del distribuidor Quifatex, el cual trabaja con más farmacias independientes la principal razón es variedad y exclusividad de productos.

Tabla 14.
¿Por qué razones decidió dejar de trabajar con este distribuidor?

Razones	Difare	Ecuatimérica	Farmacias	Otros	Letergo	Quifatex	Sum
Mala atención al cliente	7	4		2	1	6	
No son éticos-desleales	4		1	2			1
No son cumplidos	1			3		1	2
No le visitan los vendedores	3	1	1	4	1	3	2
Pedidos incompletos	2	2	1	3	2	2	5
Cobro de cheques antes de tiempo	1	1	1	2	3	3	
Por no realizar pedidos frecuentes				2	3	2	2
No aceptan devoluciones			1	5			1
Inconvenientes entre dueños				5	1		1

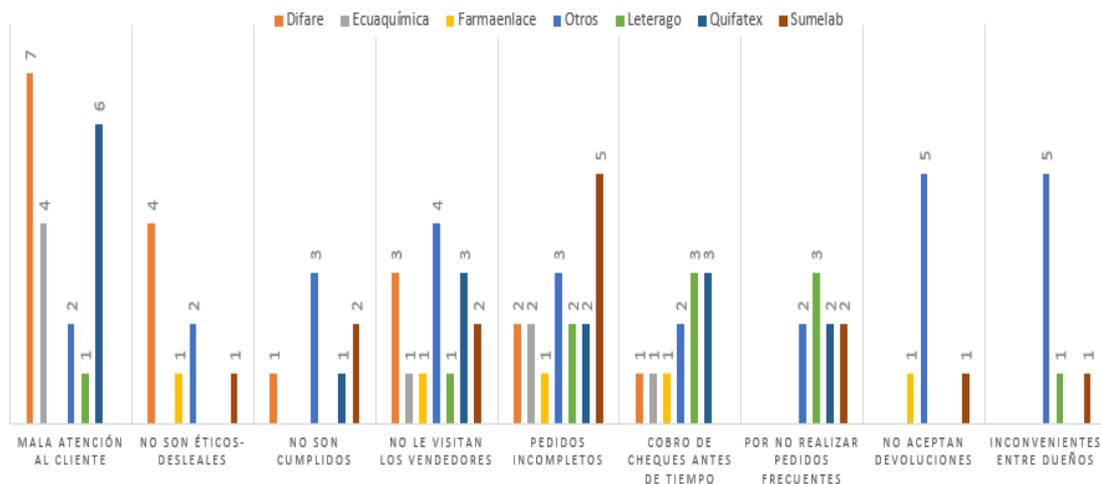


Figura 27. Razones por las que dejó de trabajar

Análisis: La principal razón por la que dejan de trabajar con un distribuidor es la mala atención, en el caso de Difare perdió a 17 clientes de su panel, esta misma variable perjudicó a Quifatex con 13 clientes.

Tabla 15.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿A través de cuáles puntos de contacto se relaciona con...?

	QUIFATE X	DIFA RE	LETER AGO	ECUA QUIMICA	SUME LAB	FARMA ENLACE	OTR OS
A Vendedor que toma el pedido	34	11	13	8	8		
B Call center	25	22	7	5	2	4	
C Transportista	9	4	4	1	2	3	
D Software	1	6	3		1	1	1
E Repartidor	1			1			
F E-mail	5	1	5		3	1	
G Vendedor de líneas especiales	5	1	3	1	2	4	
H Supervisor	3		2	2		1	

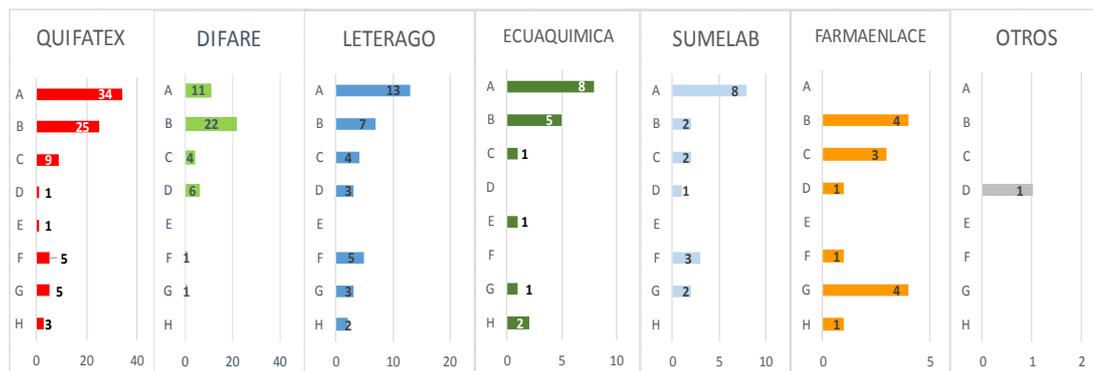


Figura 28. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *Puntos de contacto

Análisis: En los distribuidores como Quifatex, Leterago, Ecuaquímica y Sumelab el principal punto de contacto es el vendedor que toma el pedido, mientras que para Difare es el call center.

Tabla 16.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? *Usando una escala de 1 al 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con cada uno de estos puntos de contacto?

	NADA SATISFECHO	NEUTRO	MUY SATISFECHO
A	2	19	53
B	1	20	44
C		4	19
D		4	4
E			2
F		3	12
G	1	5	10

A	Vendedor que toma el pedido	E	Repartidor
B	Call center	F	E-mail
C	Transportista	G	Vendedor de líneas especiales
D	Software	H	Supervisor

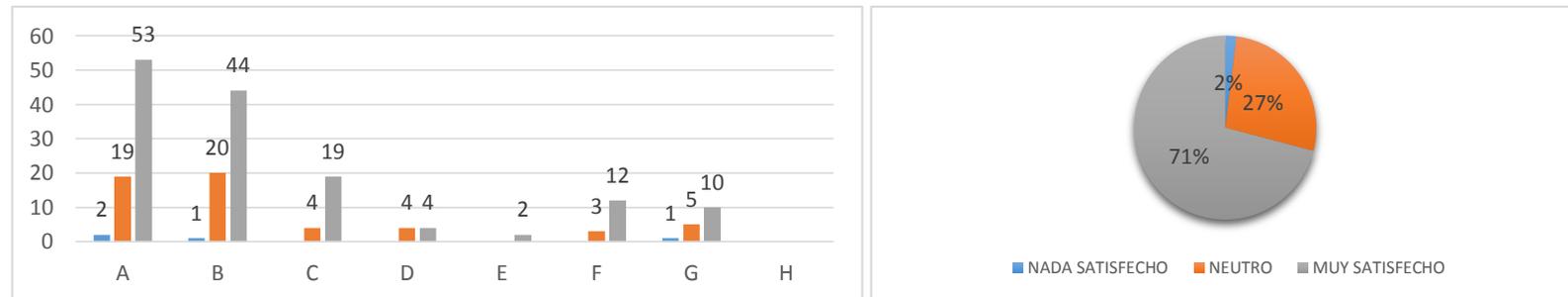


Figura 29. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *Nivel de satisfacción con los puntos de contacto

Análisis: El 71% de los clientes se encuentra satisfecho con el punto de contacto que se relaciona actualmente, mientras que 27% se demuestra neutro. En el caso del punto de contacto, vendedor que toma el pedido, el nivel de satisfacción es muy alto independientemente del distribuidor a que le compre.

Tabla 17.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Cuál es el medio de contacto que prefiere para manejar su negocio?

		Vende dor	Call center	Transpo rtista	Soft ware	Repart idor	E-mail	Vend edor de líneas	Super visor	Total	
¿CUÁL ES EL DISTRIBUI DOR QUE MÁS USA?	LETERAGO	Recuent o	15	2	2	1	0	3	3	0	26
		% del total	9,1 %	1, 2%	1,2%	0,6%	0,0%	1, 8%	1,8%	0,0%	15, 8%
	QUIFATEX	Recuent o	38	8	4	2	1	3	3	0	59
		% del total	23, 0%	4, 8%	2,4%	1,2%	0,6%	1, 8%	1,8%	0,0%	35, 8%
	DIFARE	Recuent o	22	10	1	2	0	0	1	0	36
		% del total	13, 3%	6, 1%	0,6%	1,2%	0,0%	0, 0%	0,6%	0,0%	21, 8%
	SUMELAB	Recuent o	9	2	1	0	0	1	1	2	16
		% del total	5,5 %	1, 2%	0,6%	0,0%	0,0%	0, 6%	0,6%	1,2%	9,7 %
	ECUAQUIM ICA	Recu ento	7	5	1	0	1	0	0	0	14
		% del total	4,2 %	3, 0%	0,6%	0,0%	0,6%	0, 0%	0,0%	0,0%	8,5 %
	FARMAEN LACE	Recu ento	1	4	2	0	0	0	6	0	13
		% del total	0,6 %	2, 4%	1,2%	0,0%	0,0%	0, 0%	3,6%	0,0%	7,9 %
	OTROS	Recu ento	0	0	0	0	1	0	0	0	1

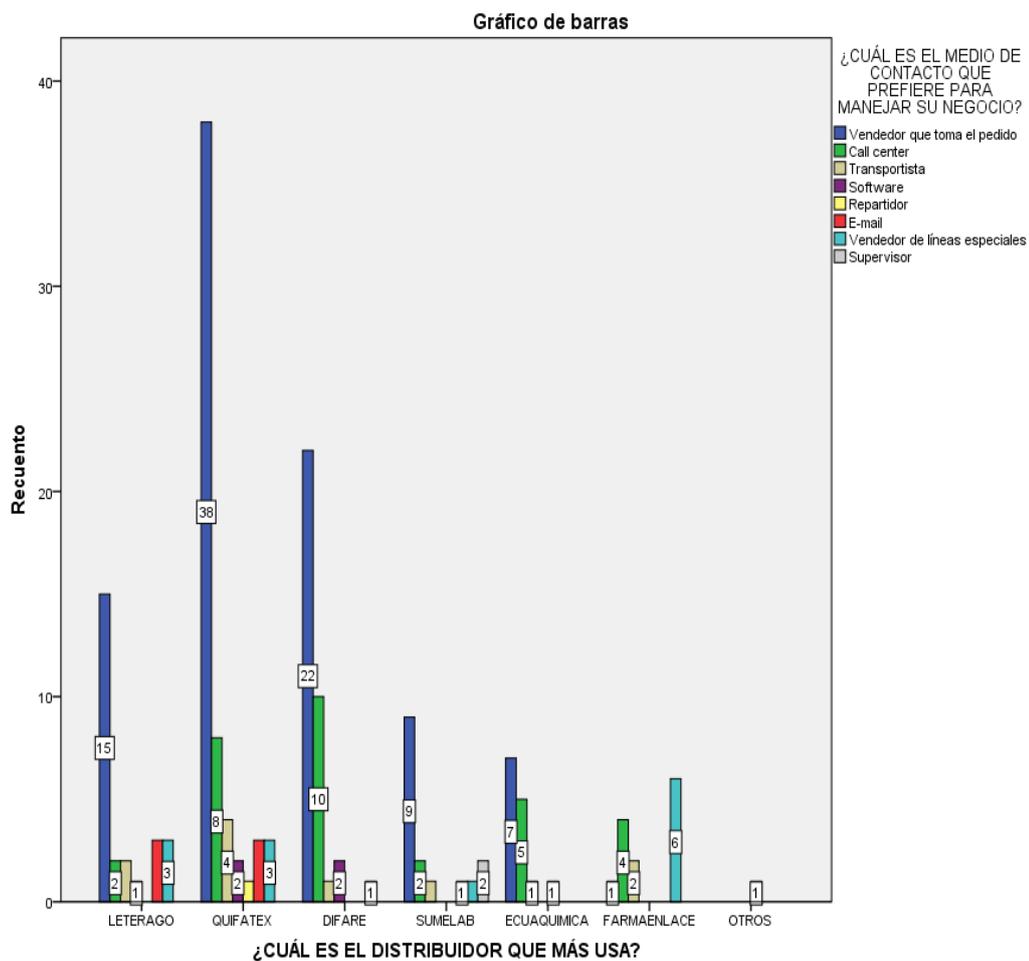


Figura 30. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Cuál es el medio de contacto que prefiere para manejar su negocio?

Análisis: Independientemente de cuál sea el distribuidor que más use el cliente, el 55.8% prefiere al vendedor que toma el pedido para manejar su negocio, esto se debe a que conoce de todos los productos, les enseña a través de catálogos, le entrega muestras médica y gestiona el proceso de premios cuando es necesario.

Tabla 18.
¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal que le toma el pedido?

		¿CADA CUÁNTO DIRÍA QUE LE VISITA EL VENDEDOR PRINCIPAL QUE LE TOMA EL PEDIDO?						Total	
		Todos los días	4 a 6 veces por semana	2 a 3 veces por semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes		
¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	LETERAGO	Recuento	0	0	4	12	5	5	26
		% del total	0,0 %	0,0 %	2,4 %	7,2 %	3,0 %	3,0 %	15,7 %
	QUIFATEX	Recuento	2	0	3	33	13	8	59
		% del total	1,2 %	0,0 %	1,8 %	19,9 %	7,8 %	4,8 %	35,5 %
	DIFARE	Recuento	0	0	3	14	10	10	37
		% del total	0,0 %	0,0 %	1,8 %	8,4 %	6,0 %	6,0 %	22,3 %
	SUMELAB	Recuento	0	0	0	9	4	3	16
		% del total	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,4 %	2,4 %	1,8 %	9,6 %
	ECUAQUIMI CA	Recuento	0	0	0	5	6	3	14
		% del total	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0 %	3,6 %	1,8 %	8,4 %
	FARMAENL ACE	Recuento	0	1	0	5	6	1	13
		% del total	0,0 %	0,6 %	0,0 %	3,0 %	3,6 %	0,6 %	7,8 %
	OTROS	Recuento	0	0	0	0	0	1	1
		% del total	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	0,6 %

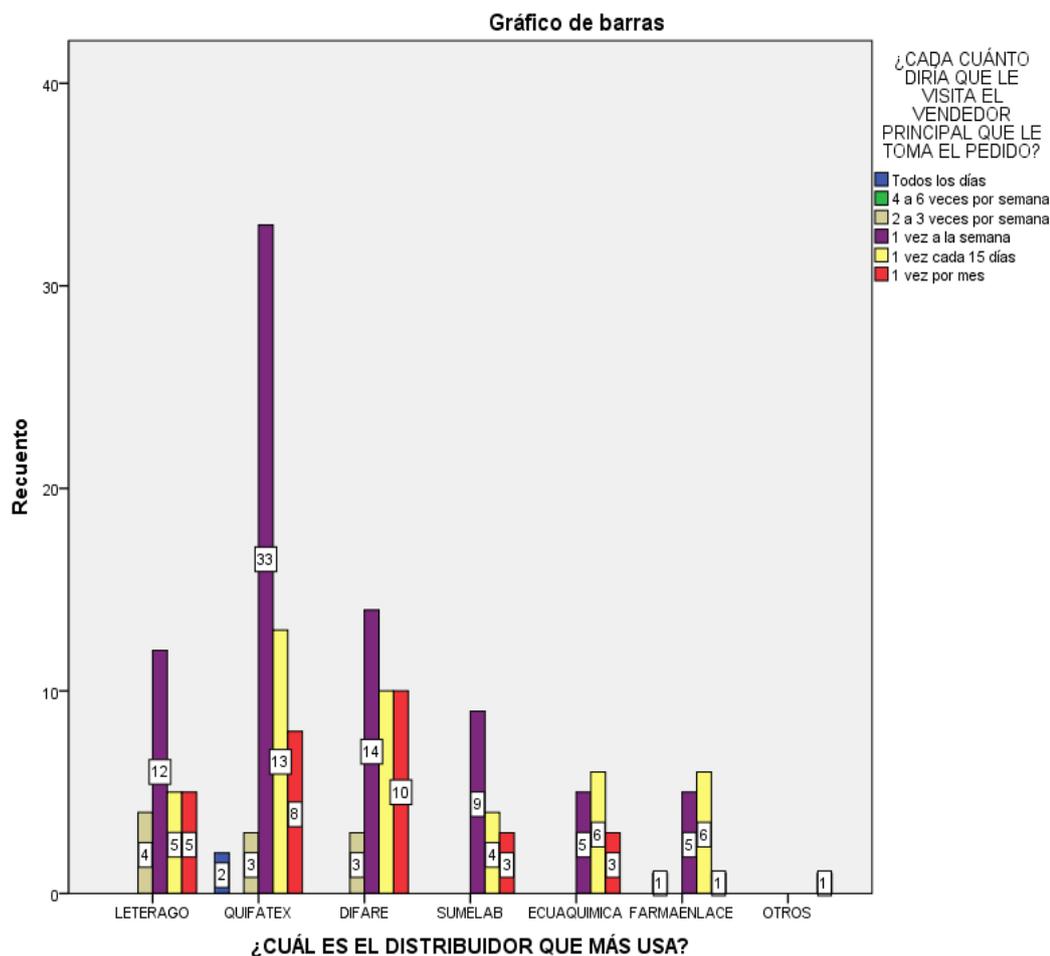


Figura 31. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal que le toma el pedido?

Análisis: El 47% de los clientes, dijeron que el vendedor les visita 1 vez a la semana para hacer los pedidos, mientras que otro grupo dijo que le visita 1 vez cada 15 días, esto corresponde al 18,7%, esto se debe a que sus pedidos lo hacen mediante el call center pero el vendedor también los tiene agendado en su ruta para poderles ayudar con algún requerimiento.

Tabla 19.
¿Cuál es el distribuidor que más usa? * Después de hacer el pedido, ¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?

						Total	
		Menos de 5 horas	De mañana a la tarde	24 horas	2 días		
¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	LETERAGO	Recuento	2	16	6	2	26
		% del total	1,2%	9,6%	3,6%	1,2%	15,7%
	QUIFATEX	Recuento	6	23	25	5	59
		% del total	3,6%	13,9%	15,1%	3,0%	35,5%
	DIFARE	Recuento	1	19	15	2	37
		% del total	0,6%	11,4%	9,0%	1,2%	22,3%
	SUMELAB	Recuento	1	5	8	2	16
		% del total	0,6%	3,0%	4,8%	1,2%	9,6%
	ECUAQUIMICA	Recuento	0	8	5	1	14
		% del total	0,0%	4,8%	3,0%	0,6%	8,4%
	FARMAENLACE	Recuento	2	6	4	1	13
		% del total	1,2%	3,6%	2,4%	0,6%	7,8%
OTROS	Recuento	0	1	0	0	1	
	% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	
Total	Recuento	12	78	63	13	166	

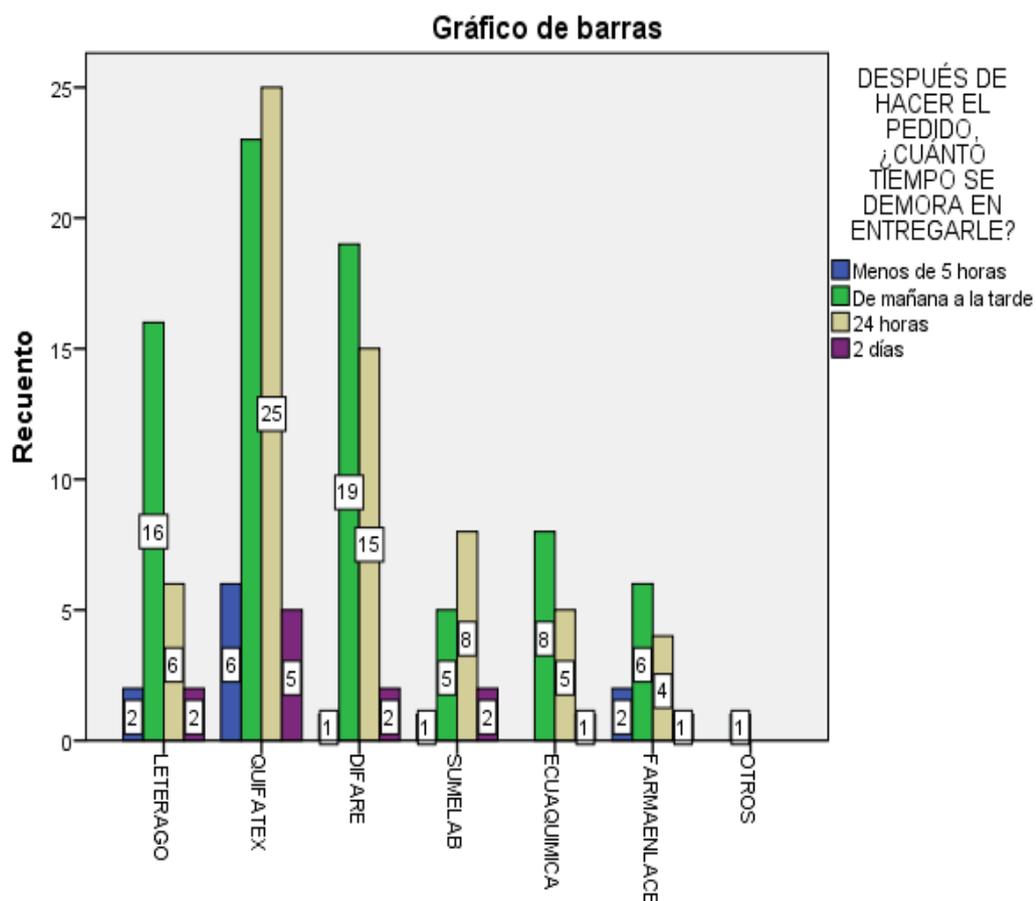


Figura 32. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * Después de hacer el pedido, ¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?

Análisis: El 47% de los clientes dicen que cuando hacen su pedido en la mañana este les llega en la tarde, seguido de aquellos (38%) que dicen que se demoran 24 horas a partir de lo que generan su pedido a través de cualquier medio de contacto.

Tabla 20.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? * Usando una escala del 1 al 5 ¿qué tan satisfecho se encuentra con este tiempo de espera entre el pedido y la entrega?

Distribuidor	% Satisfacción
Difare	80
Ecuaquímica	50
Farmaenlace	67
Leterago	70
Otros	20
Quifatex	100
Sumelab	40

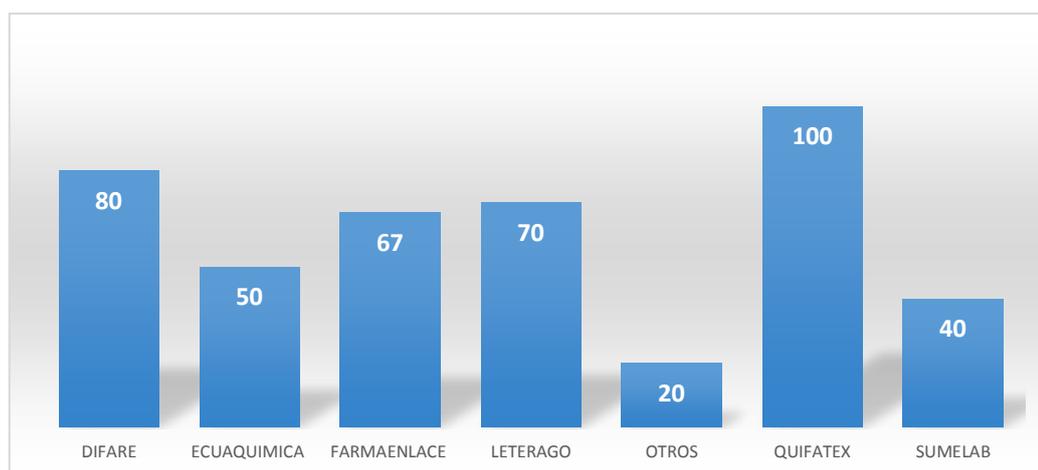


Figura 33. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * Usando una escala del 1 al 5 ¿qué tan satisfecho se encuentra con este tiempo de espera entre el pedido y la entrega?

Análisis: Los clientes se encuentran muy satisfechos con que sus pedidos los realicen en la mañana y les llegue en la tarde, ya que les asegura abastecimiento de stock en sus perchas y además coger la salida especial de algún laboratorio que oferte ya que estas son por tiempo limitado.

Tabla 21.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?

		¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA? * ¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN EL SERVICIO ENTREGADO POR EL DISTRIBUIDOR...?			Total
		¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN EL SERVICIO ENTREGADO POR EL DISTRIBUIDOR...?			
		SI	NO		
		Recuento	20	6	26
		% dentro de			
LETERAGO	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	76,9%	23,1%	100,0%	
		Recuento	46	13	59
		% dentro de			
QUIFATEX	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	78,0%	22,0%	100,0%	
		Recuento	25	12	37
		% dentro de			
DIFARE	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	67,6%	32,4%	100,0%	
		Recuento	13	3	16
¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	SUMELAB	81,2%	18,8%	100,0%	
		Recuento	11	3	14
		% dentro de			
EQUAQUIMICA	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	78,6%	21,4%	100,0%	
		Recuento	9	4	13
		% dentro de			
FARMAENLACE	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	69,2%	30,8%	100,0%	
		Recuento	1	0	1
		% dentro de			
OTROS	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	100,0%	0,0%	100,0%	
		Recuento	125	41	166
		% dentro de			
Total	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	75,3%	24,7%	100,0%	

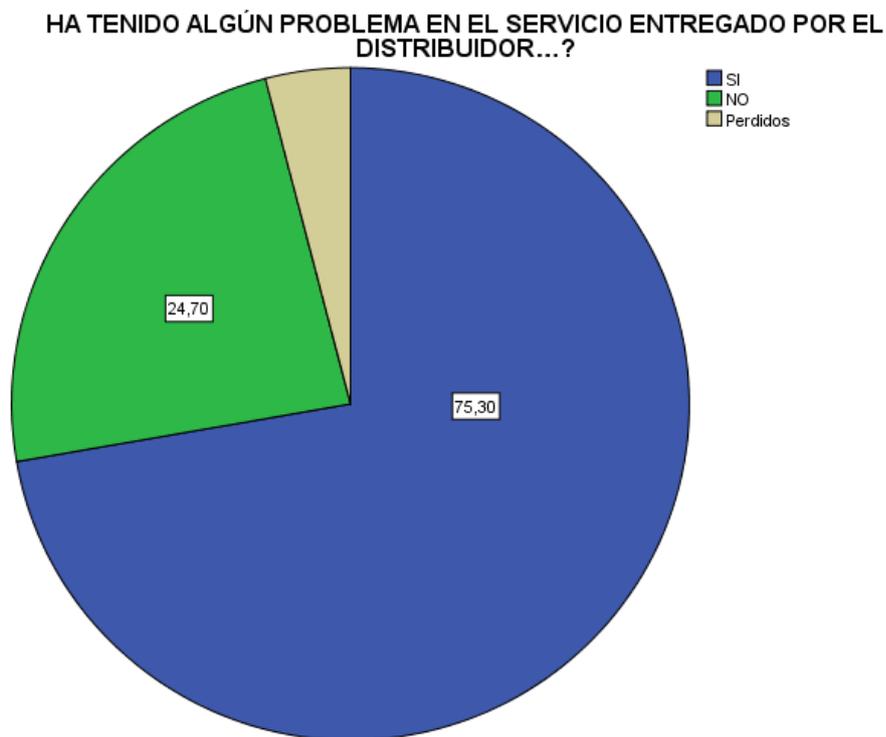


Figura 34. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?

Análisis: El 75.3% de los clientes ha tenido problemas con su distribuidor, mientras que el 24.7% no; podemos observar que aunque Quifatex, Difare y Leterago han sido elegidos por varias ocasiones como los mejores por sus clientes, estos si han tenido problemas, como es el caso de Quifatex, del cual el 78% de sus clientes han tenido problemas.

Tabla 22.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Comunicó su problema?

		¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA? * ¿COMUNICÓ SU PROBLEMA?		Total
		SI	NO	
	Recuento	18	3	21
	% dentro de			
LETERAGO	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	85,7%	14,3%	100,0%
	Recuento	44	2	46
	% dentro de			
QUIFATEX	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	95,7%	4,3%	100,0%
	Recuento	24	1	25
	% dentro de			
DIFARE	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	96,0%	4,0%	100,0%
	Recuento	12	1	13
	% dentro de			
SUMELAB	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	92,3%	7,7%	100,0%
	Recuento	9	2	11
	% dentro de			
ECUAQUIMICA	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	81,8%	18,2%	100,0%
	Recuento	9	0	9
	% dentro de			
FARMAENLACE	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	100,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	1	0	1
	% dentro de			
OTROS	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	100,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	117	9	126
	% dentro de			
Total	¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	92,9%	7,1%	100,0%

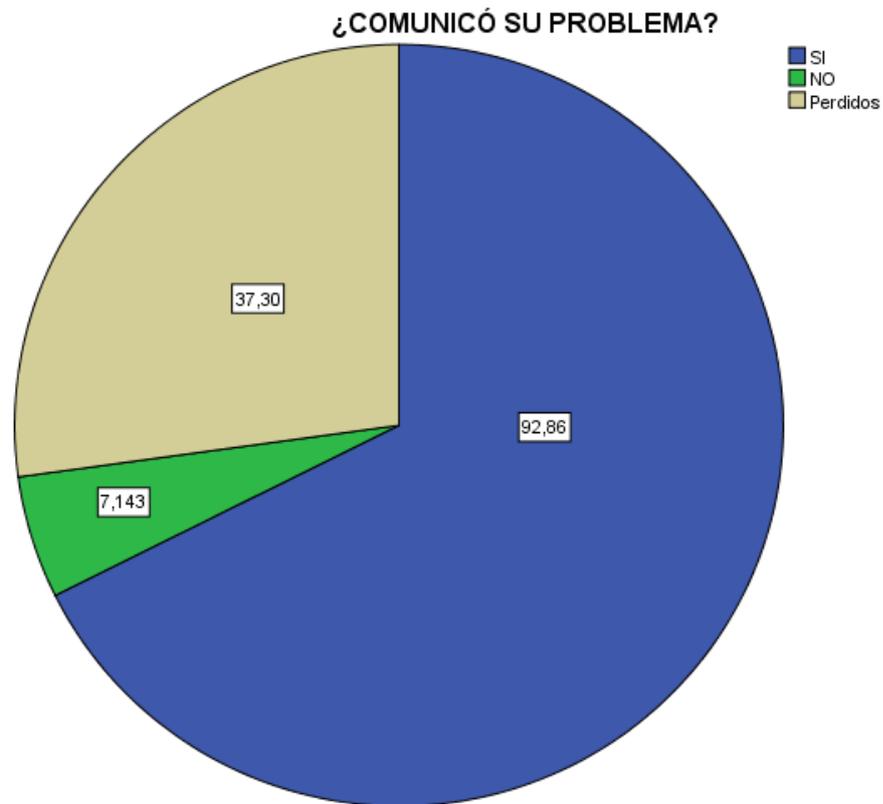


Figura 35. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? * ¿Comunicó su problema?

Análisis: De los clientes encuestados sean estos farmacias o cadenas el 92.9% si comunicó el problema mientras que 7.1% no.

Tabla 23.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿A través de qué medio comunicó este problema?

		¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO COMUNICÓ ESTE PROBLEMA?							Total	
		Vended or	Call center	Transporti sta	Softwa re	Repartid or	E- mail	Vended or de	Supervis or	
	Recuento	8	3	3	0	0	3	1	0	18
	% dentro de									
LETERAGO	¿CUÁL ES EL DISTRIBUID OR QUE MÁS USA?	44,4%	16,7 %	16,7%	0,0%	0,0%	16,7 %	5,6%	0,0%	100,0 %
	Recuento	25	7	2	1	1	1	4	3	44
	% dentro de									
EL DISTRIBUID OR QUE MÁS USA?	¿CUÁL ES EL DISTRIBUID OR QUE MÁS USA?	56,8%	15,9 %	4,5%	2,3%	2,3%	2,3 %	9,1%	6,8%	100,0 %
	Recuento	12	8	0	2	0	0	2	0	24
	% dentro de									
DIFARE	¿CUÁL ES EL DISTRIBUID OR QUE MÁS USA?	50,0%	33,3 %	0,0%	8,3%	0,0%	0,0 %	8,3%	0,0%	100,0 %
	Recuento	7	1	1	0	0	2	1	0	12
	% dentro de									
SUMELAB	¿CUÁL ES EL DISTRIBUID OR QUE MÁS USA?	58,3%	8,3 %	8,3%	0,0%	0,0%	16,7 %	8,3%	0,0%	100,0 %

Continúa 

	% dentro de									
	¿CUÁL ES EL		8,3				16,7			100,0
	DISTRIBUID	58,3%	%	8,3%	0,0%	0,0%	%	8,3%	0,0%	%
	OR QUE									
	MÁS USA?									
	Recuento	5	2	1	0	1	0	0	0	9
	% dentro de									
ECUAQUIMIC	¿CUÁL ES EL		22,2				0,0			100,0
A	DISTRIBUID	55,6%	%	11,1%	0,0%	11,1%	%	0,0%	0,0%	%
	OR QUE									
	MÁS USA?									
	Recuento	2	3	0	0	0	0	4	0	9
	% dentro de									
FARMAENLA	¿CUÁL ES EL		33,3				0,0			100,0
CE	DISTRIBUID	22,2%	%	0,0%	0,0%	0,0%	%	44,4%	0,0%	%
	OR QUE									
	MÁS USA?									
	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% dentro de				100,0					
OTROS	¿CUÁL ES EL		0,0				0,0			100,0
	DISTRIBUID	0,0%	%	0,0%	%	0,0%	%	0,0%	0,0%	%
	OR QUE									
	MÁS USA?									
Total	Recuento	59	24	7	4	2	6	12	3	117

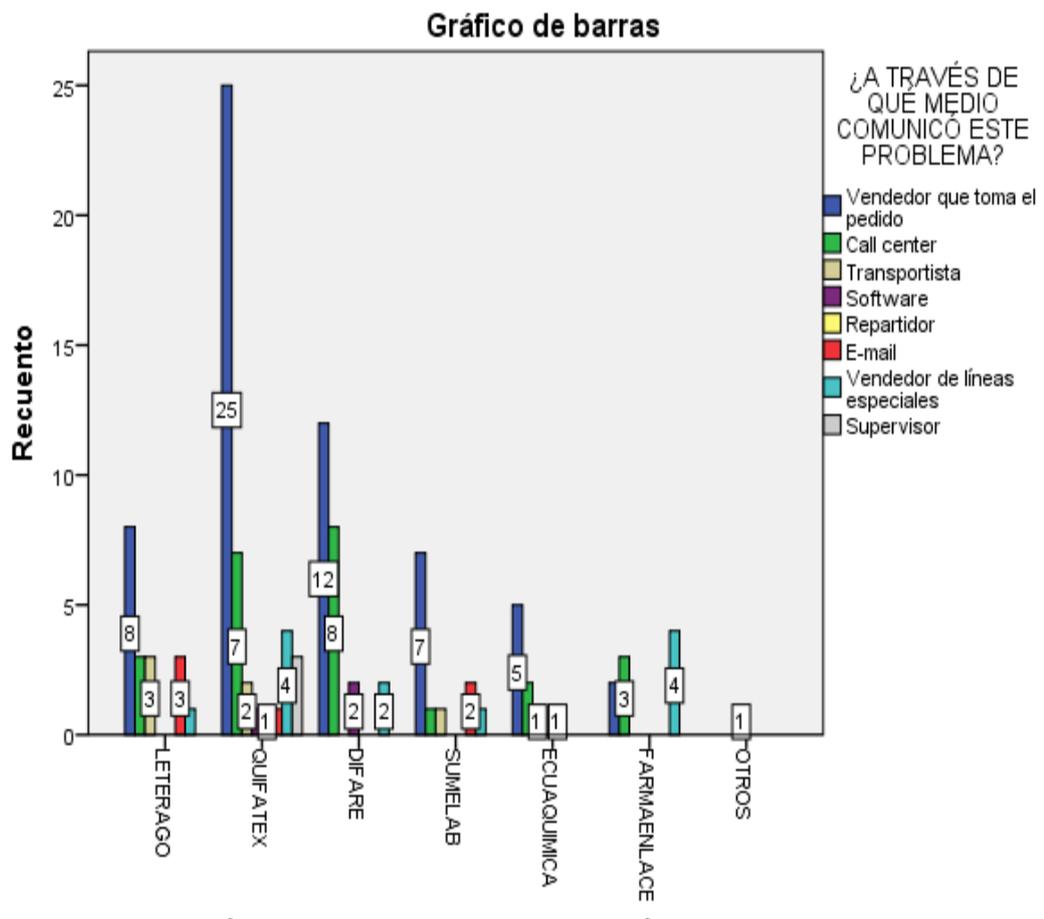


Figura 36. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿A través de qué medio comunicó este problema?

Análisis: El 50.4% de los clientes de comunicaron su problema a través del vendedor que les roma el pedido, mientras que el 20.5% lo hizo a través del call center debido a que el vendedor le visitaba cada 15 días, este comportamiento se refleja en todos los distribuidores.

Tabla 24.

¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?

		¿EXPLIQUE LA RAZÓN DE INSATISFACCIÓN CON LA SOLUCIÓN?					Total	
		No dan solución a problemas	No tienen producto en stock	No tienen buen servicio en las llamadas	Insistir por muchos días	No aceptan cambios ,ni devoluciones		
¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	LETERAGO	Recuento	3	3	0	3	0	9
		% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	QUIFATEX	Recuento	6	3	1	8	0	18
		% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	33,3%	16,7%	5,6%	44,4%	0,0%	100,0%
	DIFARE	Recuento	6	4	1	4	2	17
		% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	35,3%	23,5%	5,9%	23,5%	11,8%	100,0%
	SUMELAB	Recuento	2	1	2	4	0	9
		% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	22,2%	11,1%	22,2%	44,4%	0,0%	100,0%

Continúa 

	Recuento	3	0	0	1	0	4
ECUAQUIMICA	% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	1	0	0	4	0	5
FARMAENLACE	% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	1	0	0	0	0	1
OTROS	% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	22	11	4	24	2	63
Total	% dentro de ¿CUÁL ES EL DISTRIBUIDOR QUE MÁS USA?	34,9%	17,5%	6,3%	38,1%	3,2%	100,0%

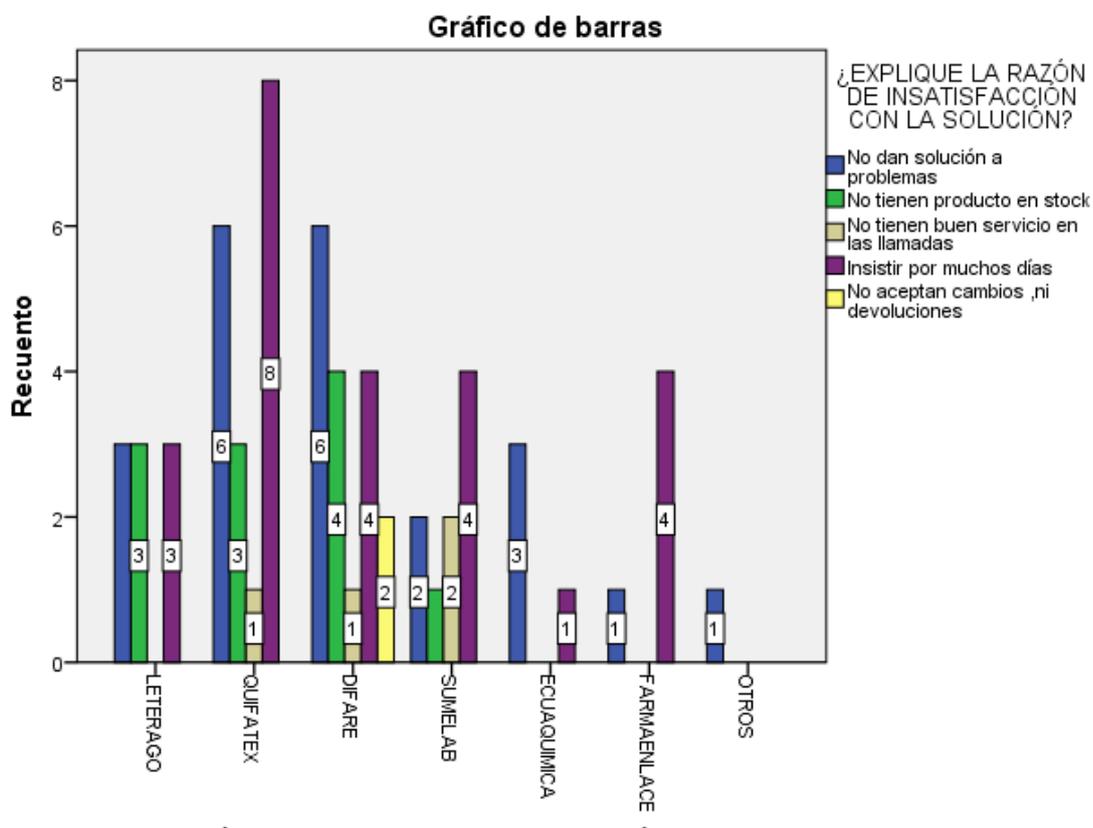


Figura 37. ¿Cuál es el distribuidor que más usa? *¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?

Análisis: La principal razón por la que les produce insatisfacción a los clientes sean estos farmacias o cadenas de farmacias es la de insistir muchos días sin importar cuál sea el distribuidor este inconveniente se reflejan en el 38.1% de los clientes, seguido porque no dan solución a los problemas, es un 34.9%.

El problema que más afecta a Quifatex es ese principalmente, mientras que para el distribuidor Leterago el nivel de insatisfacción se refleja en que no dan solución a los problemas, no tiene stock y adicional tiene que insistir muchos días.

Tabla 25.

Sector *¿Cuáles son los 3 mejores distribuidores de productos farmacéuticos para su negocio?

¿CUÁLES SON LOS 3 MEJORES DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS PARA SU NEGOCIO?								Total
	LETERAGO	QUIFATEX	DIFARE	SUMELAB	ECUAQUIMICA	FARMAENLACE	OTROS	
QUITO CENTRO NORTE	20	23	19	13	10	7	1	93
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	17	19	20	10	2	8	0	76
QUITO NORTE ORIENTE	20	22	20	11	10	9	0	92
QUITO NORTE OCCIDENTE	12	12	11	11	8	7	1	62
QUITO SUR	10	15	17	10	7	6	2	67
QUITO NORTE	10	15	12	4	6	4	3	54
Total	89	106	99	59	43	41	7	

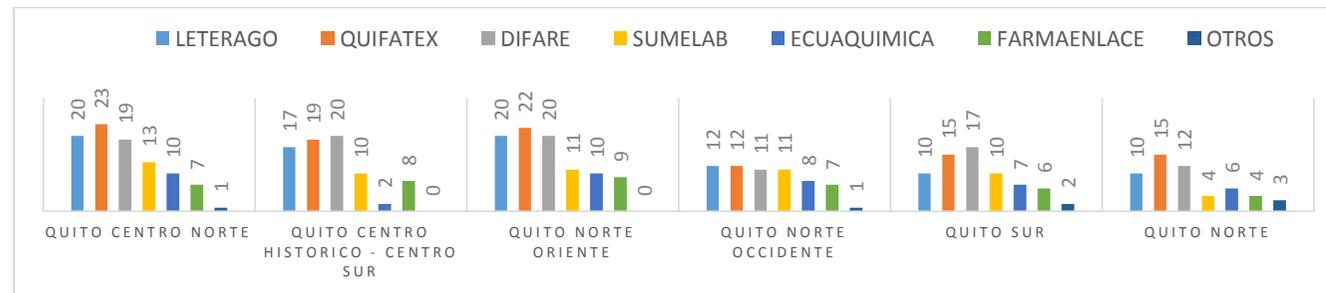


Figura 38. Sector *¿Cuáles son los 3 mejores distribuidores de productos farmacéuticos para su negocio?

Análisis: Para las farmacias independientes y cadenas de Farmacias que están ubicadas en el Centro Norte, Norte Oriente y Norte de la ciudad de Quito el distribuidor que más usan es Quifatex, esto se debe a que el centro de Distribución del mismo se encuentra ubicado en la Panamericana Norte y el acceso a las demás vías es mucho más rápido, además de los otros atributos antes mencionados, variedad y exclusividad de productos, buena atención, etc.

Difare abarca en su mayoría al Centro Histórico hasta el Sur de la ciudad, su centro de distribución está en Guayaquil y el principal punto de contacto con sus clientes es el call center.

Tabla 26.
Sector *¿Por qué razón es para usted uno de los mejores distribuidores?

	Vari edad y exclusiv idad	Descu entos, promocion es	Entr ega rápida	serv icio al cliente	preci os	Tienen conveni os con distribu idor	Disponib ilidad de genéricos	Cali dad en product os	T otal
QUITO CENTR O NORTE	10	13	9	8	8	7	2	0	57
QUITO CENTR O HISTOR ICO - CENTR O SUR	9	7	3	6	4	9	2	2	42
QUITO NORTE ORIENT E	12	8	5	5	6	11	3	6	56
QUITO NORTE OCCIDE NTE	11	4	4	4	6	5	1	3	38
QUITO SUR	14	6	4	3	4	8	3	2	44
QUITO NORTE	11	6	4	1	4	5	3	4	38
Total	67	44	29	27	³ 2	45	14	17	

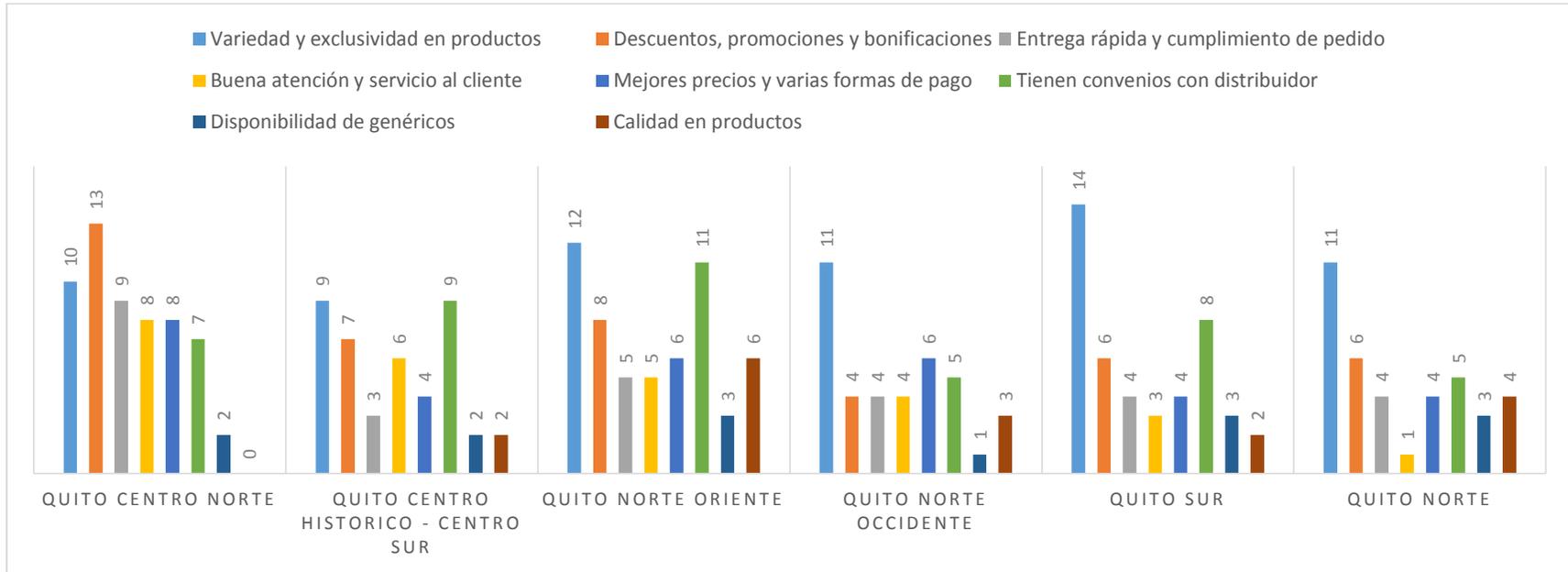


Figura 39 Sector *¿Por qué razón es para usted uno de los mejores distribuidores?

Análisis: Las farmacias del Centro Norte de la ciudad para elegir a un distribuidor este debe ofrecerle descuentos, promociones y bonificaciones, mientras que en el Centro Histórico, Norte Oriente, Norte Occidente, Sur y Norte de la ciudad la variedad y exclusividad de productos son los factores que influyen en su decisión de elección y compra.

Tabla 27

Sector * ¿Con cuál o cuáles distribuidores ha dejado de trabajar?

	¿CON CUÁL O CUÁLES DISTRIBUIDORES HA DEJADO DE TRABAJAR?						
	LETERAGO	QUIFATEX	DIFARE	SUMELAB	ECUAQUIMICA	FARMAENLACE	OTROS
QUITO CENTRO NORTE	2	3	6	4	1	1	1
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	1	2	1	1	2	0	2
QUITO NORTE ORIENTE	2	3	4	3	2	1	1
QUITO NORTE OCCIDENTE	4	0	2	1	2	1	3
QUITO SUR	1	4	3	1	1	1	9
QUITO NORTE	0	1	1	1	0	1	7

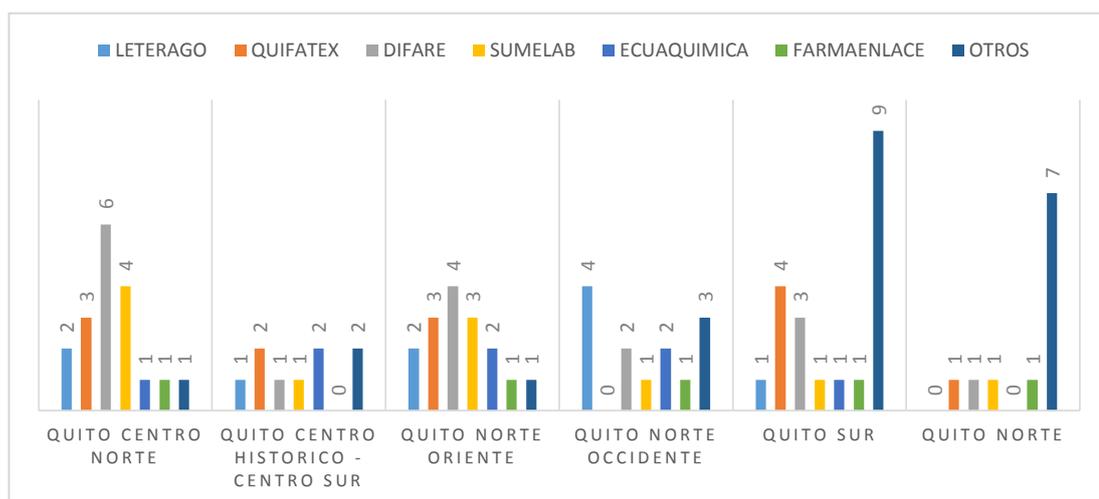


Figura 40 Sector * ¿Con cuál o cuáles distribuidores ha dejado de trabajar?

Análisis: Tanto en el Centro Norte como en el Norte Oriente las farmacias han dejado de trabajar con Difare, en el Centro Histórico, Sur y Norte han sido principalmente otros laboratorios como Isis, Adab Hermanos, Difesa con los que han dejado de trabajar, mientras que en el Occidente ha sido con Leterago.

Tabla 28

Sector * ¿Por qué decidió dejar de trabajar con este distribuidor?

	¿POR QUÉ DECIDIÓ DEJAR DE TRABAJAR CON ESTE DISTRIBUIDOR?								
	Mala atención al cliente	No son éticos - desleales	No son cumplidos	No le visitan los vendedores	Pedidos incompletos	Cobro de cheques antes de tiempo	Por no realizar pedidos frecuentes	No aceptan devoluciones	Inconvenientes entre dueños
QUITO CENTRO NORTE	5		1	5	5	1	1		2
QUITO CENTRO HISTÓRICO - CENTRO SUR	2		1	1	3	1			2
QUITO NORTE ORIENTE	4	2	1	2	2	3	2	2	1
QUITO NORTE OCCIDENTE	1	0	0	2	3	4	2	1	0
QUITO SUR	8	4	2	3	2	1	2	0	1
QUITO NORTE	0	2	2	2	2	1	2	4	1
Total	20	8	7	15	17	11	9	7	7

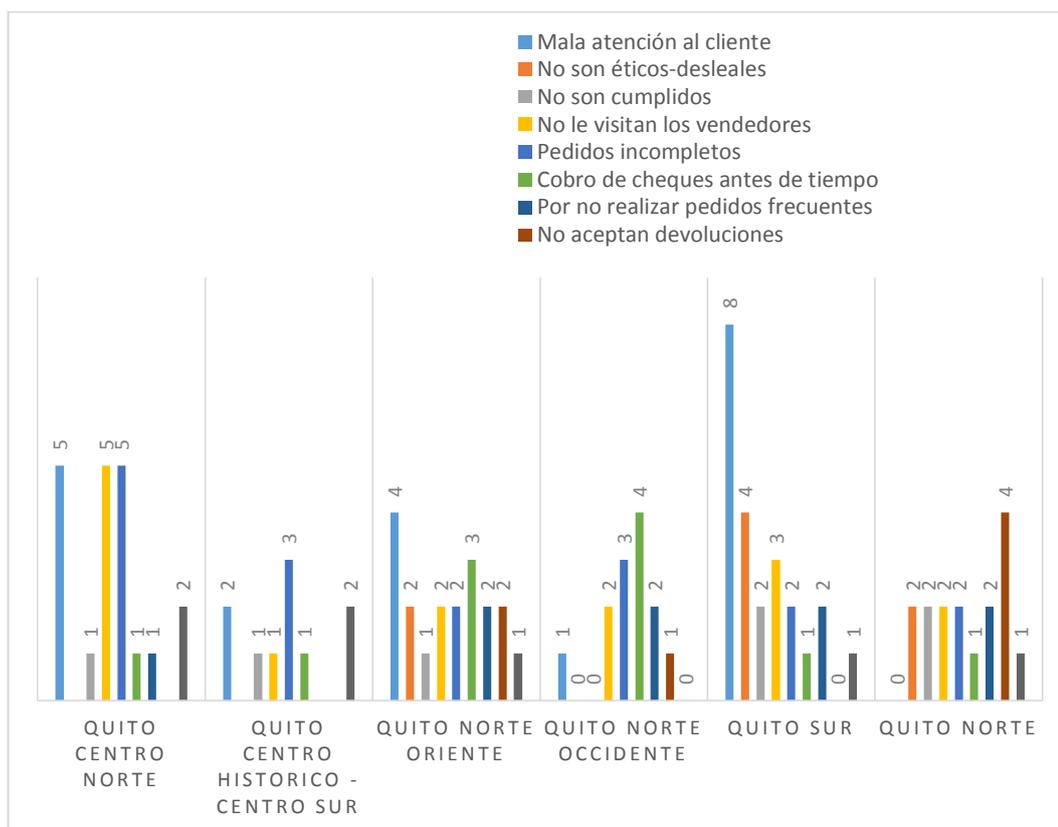


Figura 41 Sector * ¿Por qué decidió dejar de trabajar con este distribuidor?

Análisis: En el Centro Norte y Oriente las razones por las que los clientes han dejado de trabajar con Difare son mala atención al cliente, no le visitan los vendedores, pedidos incompletos y cobro de cheques antes de tiempo; para los clientes del sector del Norte, Centro Histórico –Sur las razones han sido pedidos incompletos y mala atención al cliente.

Tabla 29
Sector * ¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con ...?

¿A TRAVÉS DE CUALES PUNTOS DE CONTACTO SE RELACIONA CON ...?								
	Vendedor que toma el pedido	Call center	Transportista	Software	Repartidor	E-mail	Vendedor de líneas especiales	Supervisor
QUITO CENTRO NORTE	16	9 ¹	4	2	0	3	0	1
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	11	9	3	5	1	0	4	1
QUITO NORTE ORIENTE	15	3 ¹	4	3	0	1	1	1
QUITO NORTE OCCIDENTE	10	5	5	0	1	4	4	1
QUITO SUR	12	2 ¹	1	2	0	4	2	2
QUITO NORTE	10	7	6	1	0	3	5	2

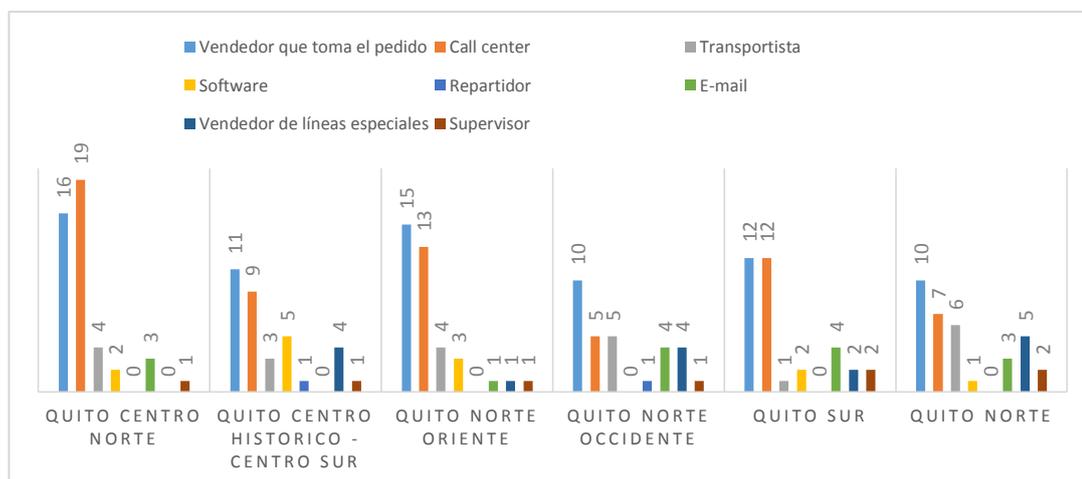


Figura 42 Sector * ¿A través de cuales puntos de contacto se relaciona con...?

Análisis: Los cliente del sector Centro Norte se relacionan con el call center para hacer sus pedidos, mientras que los clientes del resto de lugares investigación se relacionan con el vendedor.

Tabla 30

Sector * ¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal que le toma el pedido?

	Todos los días	4 a 6 veces por semana	2 a 3 veces por semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Total
QUITO CENTRO NORTE	0	0	2	13	10	6	31
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	0	0	3	9	6	7	25
QUITO NORTE ORIENTE	0	0	0	17	8	9	34
QUITO NORTE OCCIDENTE	0	0	0	17	6	3	26
QUITO SUR	0	1	1	11	10	5	28
QUITO NORTE	2	0	4	11	4	1	22
Total	2	1	10	78	44	31	166

Correlaciones

SECTOR	Correlación de Pearson	SECTOR	¿CADA CUÁNTO DIRÍA QUE LE VISITA EL VENDEDOR PRINCIPAL QUE LE TOMA EL PEDIDO?
		1	-,208**
	Sig. (bilateral)		0,007
	N	173	166
¿CADA CUÁNTO DIRÍA QUE LE VISITA EL VENDEDOR PRINCIPAL QUE LE TOMA EL PEDIDO?	Correlación de Pearson	-,208**	1
	Sig. (bilateral)	0,007	
	N	166	166

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

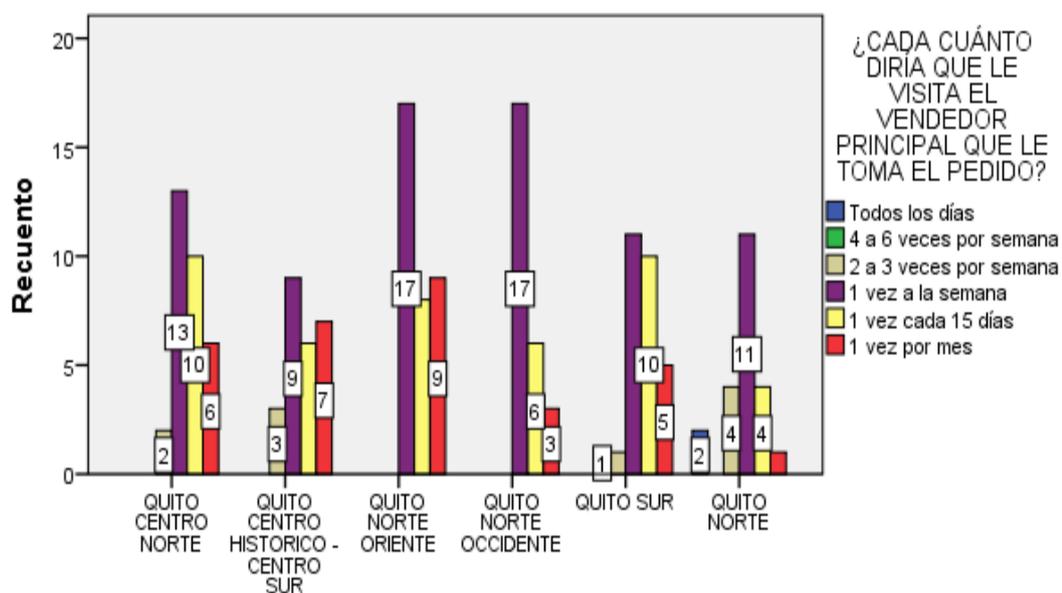


Figura 43 Sector * ¿Cada cuánto diría que le visita el vendedor principal que le toma el pedido?

Análisis: Las frecuencia de visita del vendedor sin importar el sector es una vez a la semana, debido a que influyen en sus ventas. Estas variables tienen baja correlación.

Tabla 31 Sector * Después de hacer el pedido, ¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?

DESPUÉS DE HACER EL PEDIDO, ¿CUÁNTO TIEMPO SE DEMORA EN ENTREGARLE?					
	Menos de 5 horas	De mañana a la tarde	24 horas	2 días	Total
QUITO CENTRO NORTE	2	18	9	2	31
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	2	11	10	2	25
QUITO NORTE ORIENTE	1	17	15	1	34
QUITO NORTE OCCIDENTE	3	12	9	2	26
QUITO SUR	1	13	11	3	28
QUITO NORTE	3	7	9	3	22
Total	12	78	63	13	166

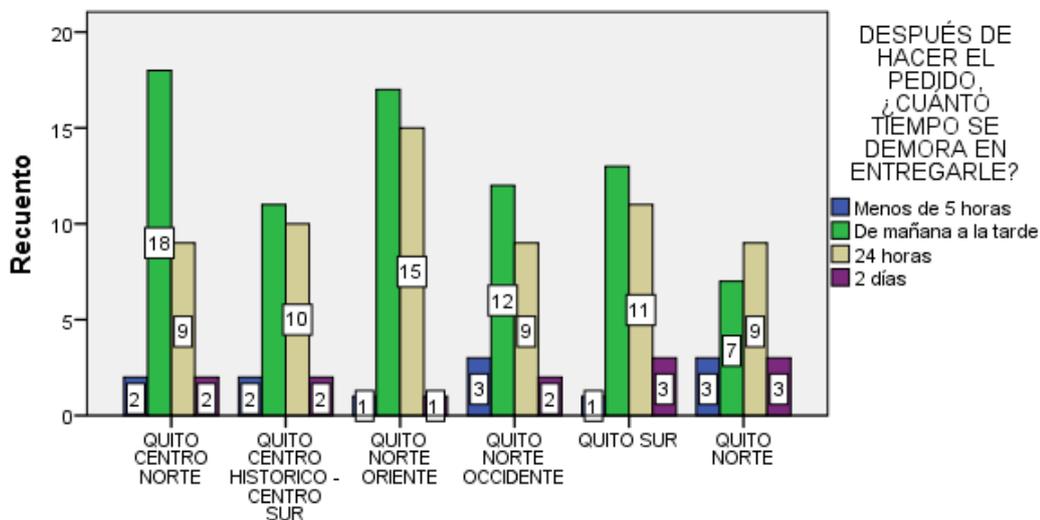


Figura 44 Sector * Después de hacer el pedido, ¿Cuánto tiempo se demora en entregarle?

Análisis: A los clientes del sector Centro Norte, Centro Histórico Oriente, Occidente y Sur de la ciudad, los distribuidores entregan el pedido que sus clientes solicitan en horas de la mañana en la tarde, mientras que en el Norte se demoran un poco más ya que en ese sector hay más farmacias por ende la ruta es más extensa.

Tabla 32

Sector * ¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?

¿HA TENIDO ALGÚN PROBLEMA EN EL SERVICIO ENTREGADO POR EL DISTRIBUIDOR...?			
	SI	NO	Total
QUITO CENTRO NORTE	27	4	31
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	15	10	25
QUITO NORTE ORIENTE	24	10	34
QUITO NORTE OCCIDENTE	22	4	26
QUITO SUR	22	6	28
QUITO NORTE	15	7	22
Total	125	41	166

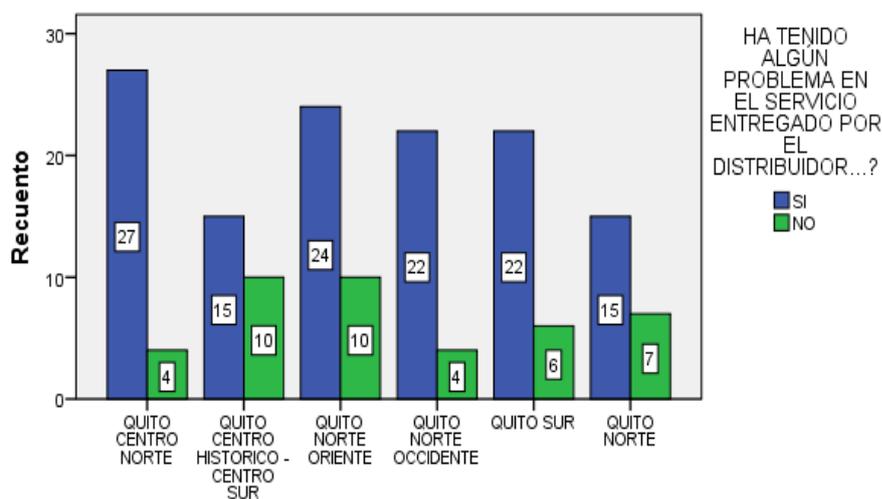


Figura 45 Sector * ¿Ha tenido algún problema en el servicio entregado por el distribuidor...?

Análisis: Los clientes de los seis sectores han tenido problemas con su distribuidor.

Tabla 33

Sector * ¿Cuál fue el problema?

¿CUÁL FUE EL PROBLEMA?										
	Pe did os cambi ados	Devo lución de producto	Punt ualidad de entrega	M ala factur ación	El produ cto llega incom pleto	No dan inform ación compl eta	N o despa chan los produ ctos	Pro ducto caduca do	Incon veniente con el crédito	C obro de cheq ues
QUITO CENTR O NORTE	5	16	2	2	0	0	0	0	1	1
QUITO CENTR O HISTO RICO - CENTR O SUR	3	8	2	0	1	0	0	0	1	0
QUITO NORTE ORIE NTE	7	12	3	1	1	0	0	0	0	0
QUITO NORTE OCCID ENTE	1	16	1	2	2	0	0	0	0	0
QUITO SUR	3	11	3	2	2	0	1	0	0	0
QUITO NORTE	1	8	1	1	0	2	1	1	1	0

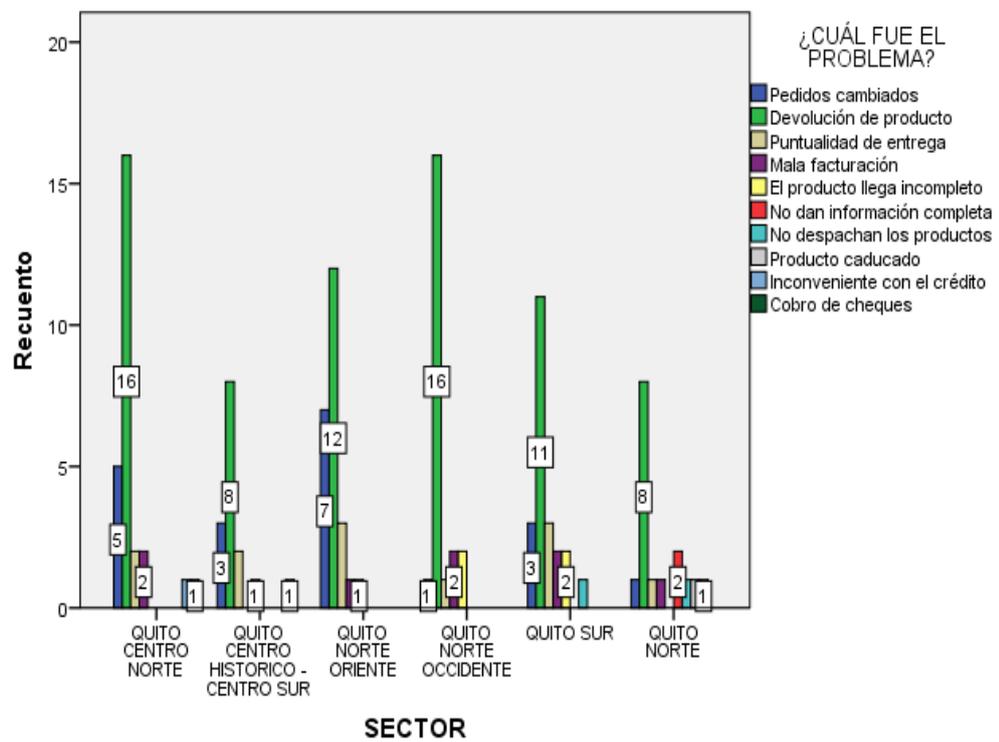


Figura 46 Sector * ¿Cuál fue el problema?

Análisis: el problema que afecta a los clientes sin importar el sector en que se encuentren ubicados son las devoluciones de producto o pedido.

Tabla 34

Sector * ¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?

	No dan solución a problemas	No tienen producto en stock	No tienen buen servicio en las llamadas	Insistir por muchos días	No aceptan cambios ,ni devoluciones	Total
QUITO CENTRO NORTE	9	0	0	5	0	14
QUITO CENTRO HISTORICO - CENTRO SUR	1	1	0	2	0	4
QUITO NORTE ORIENTE	6	1	0	5	0	12
QUITO NORTE OCCIDENTE	3	2	2	8	0	15
QUITO SUR	3	5	1	2	2	13
QUITO NORTE	0	2	1	2	0	5
Total	22	11	4	24	2	63

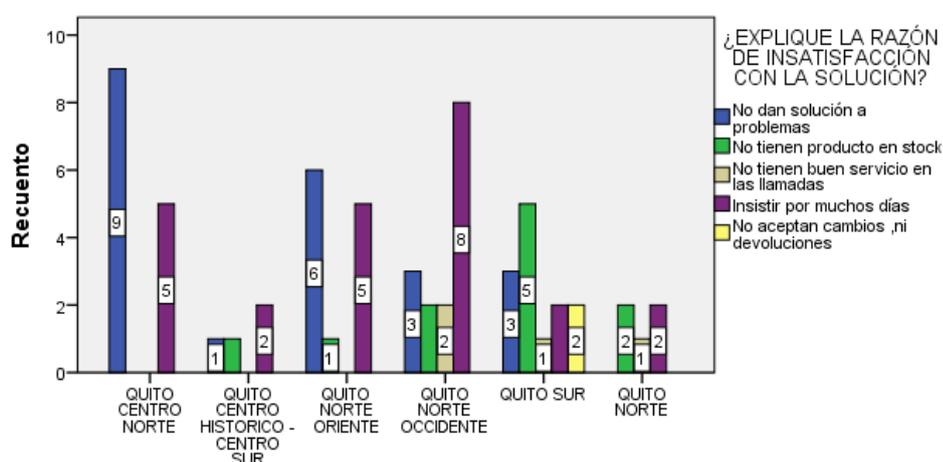


Figura 47 Sector * ¿Explique la razón de insatisfacción con la solución?

Análisis: La insatisfacción que demuestran los clientes de los seis sectores se debe a que cuando se les presenta un problema cualquiera que sea este deben insistir muchos días o en ocasiones no les dan solución.

4.3 Segmentación

Una vez que ha concluido el análisis de las variables del cuestionario, se procede a desarrollar perfiles de segmentación de acuerdo a los sectores en donde se encuentran las farmacias y cadenas de farmacia encuestadas, ya que el estudio se realizó en el Centro Norte, Centro Histórico -Sur, Quito Norte Oriente, Quito Norte Occidente, Norte y Sur de Quito, con el fin de comprender la manera en que éstos se comportan al momento de medir su nivel de satisfacción con respecto a los distribuidores de productos farmacéuticos.

Tabla 35.

Segmentación por zonas

VARIABLES	FARMACIAS Y CADENAS (CENTRO NORTE)	FARMACIAS Y CADENAS (CENTRO HISTÓRICO-SUR)	FARMACIAS Y CADENAS (ORIENTE)	FARMACIAS Y CADENAS (OCCIDENTE)	FARMACIAS Y CADENAS (SUR)	FARMACIAS Y CADENAS (NORTE)
Distribuidor que más usa	Quifatex	Difare	Quifatex	Leterago	Difare	Quifatex
Razones por la que es el mejor	Descuentos, promociones y bonificaciones	Variedad y exclusividad en productos	Variedad y exclusividad en productos	Variedad y exclusividad en productos	Variedad y exclusividad en productos	Variedad y exclusividad en productos
Con cuál distribuidor ha dejado de trabajar	Difare	Otros	Difare	Leterago	Quifatex	Otros
Razones por la que dejó de trabajar	1. Mala atención al cliente 2.No le visitan los vendedores 3.Pedidos incompletos	1.Pedidos incompletos 2.Mala atención al cliente	1.Mala atención al cliente 2.Cobro de cheques antes de tiempo	1.Cobro de cheques antes de tiempo 2.Pedidos incompletos	1.Mala atención al cliente	1.No aceptan devoluciones 2.Pedidos incompletos
Puntos de contacto	Call Center	Vendedor que toma el pedido	Vendedor que toma el pedido	Vendedor que toma el pedido	Vendedor que toma el pedido Call Center	Vendedor que toma el pedido
Tiempo de visita de vendedor	1 vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez a la semana	1 vez a la semana
Tiempo de demora	De mañana a la tarde	De mañana a la tarde	De mañana a la tarde	De mañana a la tarde	De mañana a la tarde	24 horas
Problema	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Cuál fue?	Devolución de producto	Devolución de producto	Devolución de producto	Devolución de producto	Devolución de producto	Devolución de producto
Razón de insatisfacción	No dan solución a los problemas	Insistir por muchos días	No dan solución a los problemas	Insistir por muchos días	No tienen producto en stock	Insistir por muchos días

4.4 Informe de resultados finales

Estudio relacional entre el comportamiento de clientes del Sector Farmacéutico sean estas farmacias independientes o cadenas de farmacias y nivel de satisfacción referente a los distribuidores, en el Centro Norte, Centro Histórico-Sur, Quito Norte Oriente, Quito Norte Occidente, Norte y Sur de la ciudad de Quito, desde 2014 a 2015, se desarrolló a través de una investigación de mercados de tipo exploratoria, con un muestro probabilístico aleatorio simple, en las farmacias y cadenas de farmacias de las zonas antes mencionadas. La recopilación de los datos se la llevó a cabo entre el 13 de agosto y el 22 de septiembre del año 2015. A continuación se presentan los resultados obtenidos del análisis correspondiente.

Análisis individual de las variables

- El 96% de los clientes (farmacias independientes y cadenas) toman la decisión de pedido esto valida que las encuestas se realizaron a los dueños de las farmacias. Mientras que el 4% eran cajeros o vendedores de turno por lo cual se dio de baja a esa encuesta.
- Según el IMS Health, la ciudad de Quito se divide en seis sectores, de los cuales las farmacias y cadenas se encuentran en mayor cantidad en el sector Norte Oriente y Centro Norte, con relación a este estudio es el 20% y 20% respectivamente, seguido por Sur y en Centro Histórico con 16%, como se refleja en el muestra el sector donde hay menos farmacias es el Norte. Según el Art.5.- El estándar poblacional para la creación del cupo de una farmacia es de 2.500habitantes (Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines. Acuerdo Ministerial 4014. Registro Oficial 69 de 29 de agosto de 2013.)
- Se puede concluir que los tres mejores distribuidores de productos farmacéuticos en la ciudad de Quito son Quifatex (24%), Difare (22%) y Leterago (20%) de

participación. Distribuidores como Disfacentro, Marcelo Jácome, Difames, ISIS, Disa, Abad Hermanos ocupan el 2%.

- Quifatex ha sido elegido por los clientes del Sector Farmacéutico de la ciudad de Quito, como el distribuidor que más usan para hacer sus pedidos, reflejado esto en un 35.33%, le sigue Difare con un 22,75% y Leterago con un 15,57%.
- En algún momento determinado el 52.7% de los clientes encuestados han dejado de trabajar con algún distribuidor farmacéutico, en su mayoría han sido con Difare (17), mientras que el 47.3% no.
- La gran parte de los inconvenientes en el servicio giran en torno a las devoluciones de producto 56.35%, esto se debe a un conjunto de elementos como por ejemplo, pedido duplicado, caja en mal estado, producto no solicitado al vendedor, muchas veces ya no desean el pedido, la presentación no es la requerida, se excede la cantidad solicitada, diferencia de precios facturados, producto averiado, etc., seguido por pedidos cambiados (16%) y puntualidad en la entrega (10%).
- El 40,17% de los encuestados está muy satisfechos con la manera en que sus distribuidores elegidos han resuelto sus problemas, brindándoles una mayor seguridad para próximos pedidos, pero este porcentaje está muy seguido por aquellos que están neutros (35.04%) esto se debe a que pese a que su problema fue resuelto dicen que ya hubo un problema lo que recomienda es que tengan mayor cuidado al registrar un pedido porque esto representa tiempo y dinero. Y finalmente el 24.79% de los clientes que no están satisfechos es porque no les ayudaron en nada con su problema.

Análisis de la relación entre las variables

- Las tres razones principales por las cuales un distribuidor es elegido por cliente son: variedad y exclusividad en productos, seguido por descuentos,

promociones y bonificaciones y finalmente dos de ellas son muy importantes entrega rápida y cumplimiento de pedido y tienen convenios con distribuidor. Cabe recalcar que esto depende si es cadena o farmacia independiente, por ejemplo en el caso de Difare la mayor parte de sus clientes son Cadenas de Farmacias, Las Cruz Azul, por ende la razón más importante como se refleja en el grafico es porque tienen convenios con el distribuidor, mientras que en el caso del distribuidor Quifatex, el cual trabaja con más farmacias independientes la principal razón es variedad y exclusividad de productos.

- La principal razón por la que dejan de trabajar con un distribuidor es la mala atención, en el caso de Difare perdió a 17 clientes de su panel, esta misma variable perjudicó a Quifatex con 13 clientes.
- En los distribuidores como Quifatex, Leterago, Ecuaquímica y Sumelab el principal punto de contacto es el vendedor que toma el pedido, mientras que para Difare es el call center.
- El 71% de los clientes se encuentra satisfecho con el punto de contacto que se relaciona actualmente, mientras que 27% se demuestra neutro. En el caso del punto de contacto, vendedor que toma el pedido, el nivel de satisfacción es muy alto independientemente del distribuidor a que le compre.
- Independientemente de cuál sea el distribuidor que más use el cliente, el 55.8% prefiere al vendedor que toma el pedido para manejar su negocio, esto se debe a que conoce de todos los productos, les enseña a través de catálogos, le entrega muestras médica y gestiona el proceso de premios cuando es necesario.
- El 47% de los clientes, dijeron que el vendedor les visita 1 vez a la semana para hacer los pedidos, mientras que otro grupo dijo que le visita 1 vez cada 15 días, esto corresponde al 18,7%, esto se debe a que sus pedidos lo hacen mediante el call center pero el vendedor también los tiene agendado en su ruta para poderles ayudar con algún requerimiento.

- El 47% de los clientes dicen que cuando hacen su pedido en la mañana este les llega en la tarde, seguido de aquellos (38%) que dicen que se demoran 24 horas a partir de lo que generan su pedido a través de cualquier medio de contacto.
- Los clientes se encuentran muy satisfechos con que sus pedidos los realicen en la mañana y les llegue en la tarde, ya que les asegura abastecimiento de stock en sus perchas y además coger la salida especial de algún laboratorio que oferte ya que estas son por tiempo limitado.
- El 75.3% de los clientes ha tenido problemas con su distribuidor, mientras que el 24.7% no; podemos observar que aunque Quifatex, Difare y Leterago han sido elegidos por varias ocasiones como los mejores por sus clientes, estos si han tenido problemas, como es el caso de Quifatex, del cual el 78% de sus clientes han tenido problemas.
- De los clientes encuestados sean estas farmacias o cadenas el 92.9% si comunicó el problema mientras que 7.1% no, esto se debe a que es un beneficio muchas veces para el cliente ya que al comunicarlo dentro de un plazo de 72 horas tiempo estipulado por el Ministerio de Salud Pública, se podrá ver posibles soluciones por parte del distribuidor.
- El 50.4% de los clientes de comunicaron su problema a través del vendedor que les roma el pedido, mientras que el 20.5% lo hizo a través del call center debido a que el vendedor le visitaba cada 15 días, este comportamiento se refleja en todos los distribuidores.
- La principal razón por la que les produce insatisfacción a los clientes sean estas farmacias o cadenas de farmacias es la de insistir muchos días sin importar cuál sea el distribuidor este inconveniente se reflejan en el 38% de los clientes, seguido porque no dan solución a los problemas, es un 35%.

- El problema que más afecta a Quifatex es principalmente, mientras que para el distribuidor Leterago el nivel de insatisfacción se refleja en que no dan solución a los problemas, no tiene stock y adicionalmente tiene que insistir muchos días.
- Las farmacias del Centro Norte de la ciudad para elegir a un distribuidor este debe ofrecerle descuentos, promociones y bonificaciones, mientras que en el Centro Histórico, Norte Oriente, Norte Occidente, Sur y Norte de la ciudad la variedad y exclusividad de productos son los factores que influyen en su decisión de elección y compra.
- Tanto en el Centro Norte como en el Norte Oriente las farmacias han dejado de trabajar con Difare, en el Centro Histórico, Sur y Norte han sido principalmente otros laboratorios como Isis, Adab Hermanos, Difesa con los que han dejado de trabajar, mientras que en el Occidente ha sido con Leterago.
- En el Centro Norte y Oriente las razones por las que los clientes han dejado de trabajar con Difare son mala atención al cliente, no le visitan los vendedores, pedidos incompletos y cobro de cheques antes de tiempo; para los clientes del sector del Norte, Centro Histórico –Sur las razones han sido pedidos incompletos y mala atención al cliente.
- Los clientes del sector Centro Norte se relacionan con el call center para hacer sus pedidos, mientras que los clientes del resto de lugares de investigación se relacionan con el vendedor.
- La frecuencia de visita del vendedor sin importar el sector es una vez a la semana, debido a que influyen en sus ventas.
- A los clientes del sector Centro Norte, Centro Histórico Oriente, Occidente y Sur de la ciudad, los distribuidores entregan el pedido que sus clientes solicitan en

horas de la mañana en la tarde, mientras que en el Norte se demoran un poco más ya que en ese sector hay más farmacias por ende la ruta es más extensa.

- El problema que afecta a los clientes sin importar el sector en que se encuentren ubicados son las devoluciones de producto o pedido.
- La insatisfacción que demuestran los clientes de los seis sectores se debe a que cuando se les presenta un problema cualquiera que sea este deben insistir muchos días o en ocasiones no les dan solución.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Del análisis del Sector Farmacéutico, la satisfacción con el distribuidor es considerablemente alta, de tal manera que se tiene la intención de volver a comprar productos farmacéuticos y se toma en consideración para recomendar a otros negocios. De igual manera, se mantiene gran confianza con el servicio que prestan.
- El factor interno que más influye en los clientes del Sector Farmacéutico sean estas farmacias independientes o cadenas de farmacias a la hora de elegir un distribuidor es la variedad y exclusividad de productos que estos tengan, es decir que una amplia cartera de laboratorios en su cartera va a motivar a los clientes a elegirlos al realizar sus pedidos, principalmente por las salidas especiales que estos dan reflejándose en descuentos y bonificaciones.
- Este trabajo depende de los jefes de negociación y analistas de compras ya que ellos son quienes se enfocan en brindar un % de ganancia a los proveedores, clientes y un margen de utilidad para la empresa farmacéutica,
- El 40% de las empresas tienen como punto de contacto principal al vendedor que toma el pedido frecuentemente. En el caso de Quifatex se mantiene este factor y adicionalmente con el 36% también se relaciona con el cliente vía call center.
- Un factor en común de las distribuidoras farmacéuticas representa la frecuencia de visita del vendedor principal a los clientes. La toma de pedidos se realiza una vez a la semana, frecuencia que es considerada ideal para los clientes.

- La principal razón por la que les produce insatisfacción a los clientes sean estas farmacias o cadenas de farmacias es la de insistir muchos días sin importar cuál sea el distribuidor este inconveniente se reflejan en el 38% de los clientes, seguido porque no dan solución a los problemas, es un 35%.
- La gran parte de los inconvenientes en el servicio giran en torno a las devoluciones de producto 56.35%, esto se debe a un conjunto de elementos como por ejemplo, pedido duplicado, caja en mal estado, producto no solicitado al vendedor, muchas veces ya no desean el pedido, la presentación no es la requerida, se excede la cantidad solicitada, diferencia de precios facturados, producto averiado, etc., seguido por pedidos cambiados (16%) y puntualidad en la entrega (10%)
- El comportamiento de los clientes del Sector Farmacéutico de la ciudad de Quito en la zona Centro Norte, Centro Histórico-Sur, Norte Oriente, Norte Occidente, Norte y Sur, con respecto al tiempo de visita del vendedor es de 1 vez cada semana
- La metodología de investigación aplicada ha permitido tener un breve acercamiento hacia el entorno que influye en los clientes del sector y aunque no se han desarrollado este tipo de estudios con anterioridad, el presente trabajo fue ejecutado como una base para el desarrollo de futuros proyectos.
- Este estudio relacional del comportamiento de grupos de clientes permitió determinar cuáles son en realidad los factores que intervienen en la formulación de sus necesidades y deseos, y la posterior búsqueda de satisfacción de los mismos, igualmente contribuye para el diseño de estrategias más efectivas, como el tipo de servicios a ofrecer, decisiones que las deben tomar los distribuidores del sector.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda un estudio de comportamiento de compra enfocado en los distribuidores, para comprender de mejor manera su proceso de toma de decisiones frente al manejo de las negociaciones con los laboratorios para realizar un plan comercial, debido a que son principales intermediarios entre los Laboratorios y las farmacias.
- En base a los resultados de la investigación se recomienda que el personal de los distribuidores farmacéuticos, sean estos administrativos o asesores, reciban un curso de atención al cliente ya que es fue la primera causa de abandono por parte del clientes, este factor engloba una serie de atributos, según lo que mencionan los clientes son: las promociones para farmacias, promociones para el cliente final, mayores descuentos, atención personalizada, etc.
- Los resultados arrojaron que el 56% de los problemas que han experimentado los clientes ha sido el de devoluciones de productos, este inconveniente afecta a las ventas de los asesores en un 100%, pero este factor no se lo puede eliminar ya que el Ministerio de Salud dice que el cliente tiene un plazo de 72h para devolverlo, en el capítulo siguiente se realizará la propuesta de políticas de devoluciones que disminuyan las mismas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Antecedentes de la propuesta

La información obtenida en el estudio previo, permitió conocer de una manera amplia el comportamiento de las farmacias y cadenas de farmacias en los sectores Centro Norte, Centro Histórico – Sur, Norte Occidente, Norte Oriente, Sur y Norte de la ciudad de Quito, ya que dentro de las conclusiones se pudo deducir que el principal problema que tienen los clientes son las devoluciones ya que consideran que proveedor tienen que recibirle la devolución sin tomar muchas veces en cuenta las políticas de devoluciones, ocasionando discordias con el vendedor y esto se refleja en las ventas del mismo.

En base a estas conclusiones, la propuesta que se recomienda consiste en mejorar la comunicación de las políticas de devoluciones que tienen los distribuidores del Sector Farmacéutico, que permita ofrecer a las farmacias mayor claridad e incrementar su fidelidad.

6.2 Justificación de la propuesta

Por medio de la presente propuesta, se **aporta** al desarrollo de uno de los objetivos del Plan de Desarrollo del Buen Vivir, entregando información veraz al Estado, a las empresas y a la ciudadanía; investigaciones que en la actualidad hace falta dentro del Ecuador en las instituciones de tercer y cuarto nivel.

El Gobierno se preocupa por los clientes del Sector Farmacéutico, como lo menciona en el Art 83, CAPÍTULO X. “Todo establecimiento deberá implementar procedimientos que faciliten el manejo y comunicación de los reclamos y

devoluciones. Dicho procedimiento definirá las responsabilidades en la toma de decisiones, los procedimientos escritos para su atención y las acciones correctivas”. (Reglamento de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte para establecimientos farmacéuticos (Acuerdo No. 00004872))

Como se ha mencionado anteriormente el cliente puede hacer una devolución durante el transcurso de las 72 horas después de haber ido entregada la mercadería. Es de ahí la **importancia** de esta propuesta ya que incluirá políticas de mejoras para las devoluciones que contribuyan con un beneficio a las farmacias.

6.3 Objetivos de la propuesta

6.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta dirigida a mejorar la comunicación de las políticas de devoluciones que tienen los distribuidores del Sector Farmacéutico, que permita ofrecer a las farmacias mayor claridad e incremente su fidelidad.

6.3.2 Objetivo Específicos

- Determinar las causas frecuentes de devoluciones.
- Establecer políticas para las devoluciones que cuiden los intereses de los clientes
- Desarrollar plan de comunicación que disminuyan las devoluciones.

6.4 Desarrollo de la propuesta

6.4.1 Causas frecuentes de devoluciones

Tabla 36.
Causas frecuentes de devoluciones

Causas frecuentes de devoluciones	Frecuencia	Porcentaje
Caducidad cercana	1	2%
Diferencia de precio en factura	4	7%
Excede cantidad de producto solicitada	3	5%
Pedido duplicado	2	3%
Pedido mal ingresado	1	2%
Pedido no solicitado al vendedor	2	3%
Presentación no requerida	22	38%
Producto averiado	8	14%
Producto no solicitado al vendedor	6	10%
Ya no desea pedido	2	3%
Ya no desea producto	7	12%
Total	58	100%

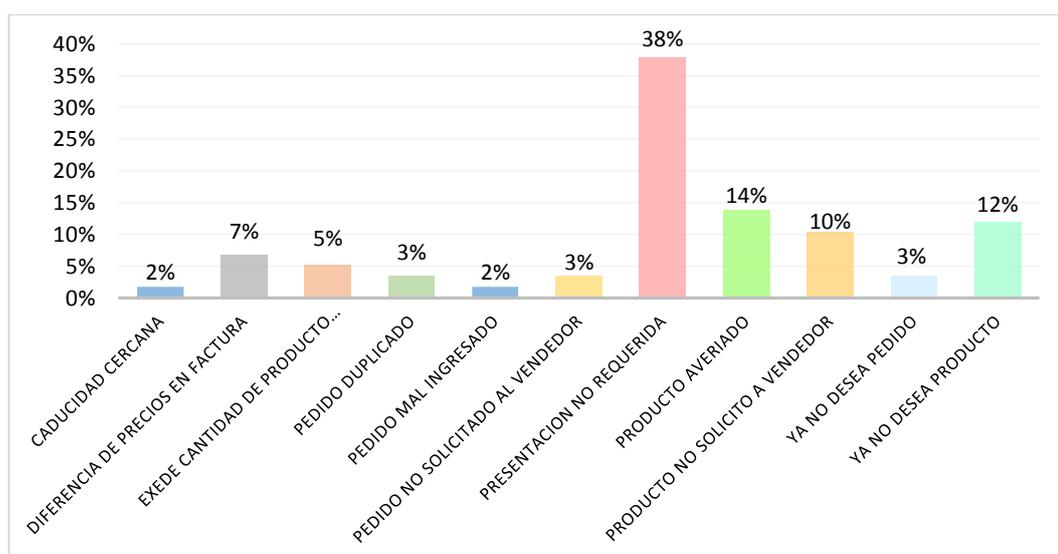


Figura 48. Causas frecuentes de devoluciones

Análisis: Al ingerir una dosis mayor o menor a la recetada por el médico puede causar varios efectos secundarios que muchas veces son desconocidos por el paciente, ya que cada mililitro del medicamento tiene su importancia e influencia; es por tal motivo que es la principal causa de devoluciones ocupando un 38%, , seguido por el producto averiado con un 14%, ya no desea el producto 12%, producto no solicitado al vendedor, ya con un menor porcentaje se encuentran diferencia de precios en la factura, excede la cantidad solicitada, producto duplicado.

6.4.2 Establecer políticas para las devoluciones que cuiden los intereses de los clientes

1. El cliente debe dar previo aviso al asesor comercial de la distribuidora por medio escrito o E-mail en donde se señale la cantidad de producto a devolver, referencia, No. de Lote, o serial, fecha de vencimiento, No. de factura, precio al cual fue facturado y causa de devolución o cambio.
2. Los productos deben mantenerse en las condiciones de almacenamiento estipuladas en el empaque o envase, unidad de venta, de lo contrario no se aceptará ningún cambio o devolución.
3. La Institución y/o distribuidor o Caja de Compensación es la responsable de mantener los productos en buen estado.
4. El producto debe ser previamente inspeccionado por el asesor comercial o el responsable de la Empresa de transporte, quienes harán la recepción de la devolución en la institución antes de su envío a nuestra compañía. Para lo anterior diligenciará el formato (NDM) diseñado para estos casos (Figura 49). En el formato adicionalmente deberá describir dentro de las observaciones las condiciones físicas en las cuales recibe el producto.
5. Si el producto presenta las siguientes condiciones no se recibirá:
 - Sello roto,
 - Envase y/o empaque en mal estado,

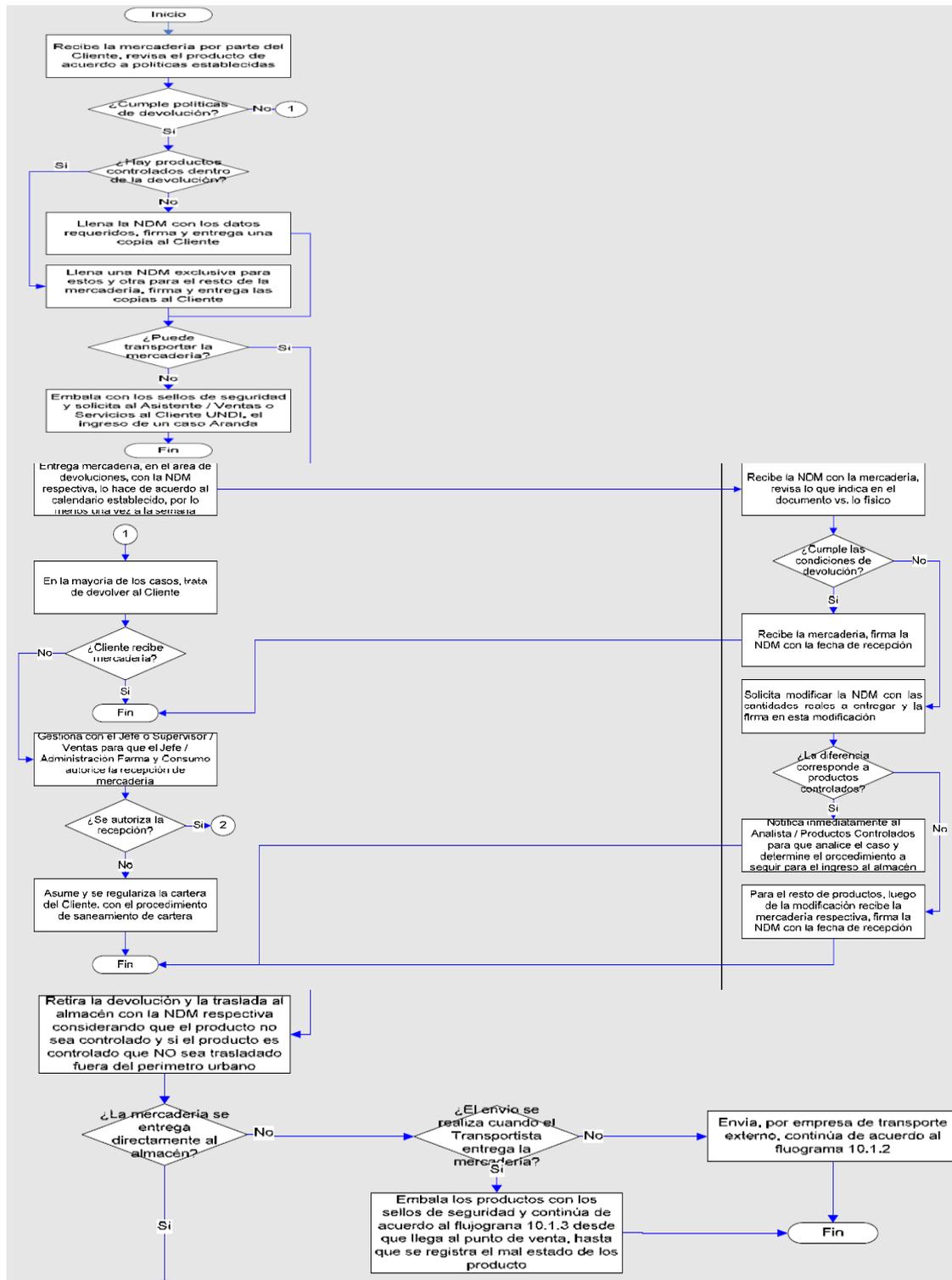


Figura 50 Proceso de devoluciones

Tabla 37

Políticas para las devoluciones

LÍNEAS DE FARMA		
Proveedor	Fecha de Recepción Cliente	Fecha de Entrega al Proveedor
ALCONLABS	2 Meses antes del vencimiento	1 mes antes del vencimiento
SANDOZ	2 Meses antes del vencimiento	1 mes antes del vencimiento
TECNOQUIMICA	2 Meses antes del vencimiento	1 mes antes del vencimiento
SCHERING PLOUGH	2 Meses antes del vencimiento	1 mes después del vencimiento y hasta dos meses antes del vencimiento
ACINO	2 Meses y hasta en el Mes del Vencimiento	N/A
PHARMABRAND	2 Meses antes del vencimiento	1 mes antes del vencimiento
GUTIS	3 Meses antes del vencimiento	2 meses antes del vencimiento

Fuente: Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Laboratorios y Quifatex

6.4.3 Desarrollar plan de comunicación que disminuyan las devoluciones

Tabla 38

Propuesta Plan de Comunicación

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN	
Objetivo General	Socializar el manejo de las políticas de devoluciones del sector farmacéutico mediante herramientas formales que permita ofrecer a las farmacias mayor claridad e incrementar su fidelidad.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las herramientas formales para desarrollar una campaña de disminución de devoluciones mediante el uso de cartillas, Mailing, etc. 2. Establecer procesos de comunicación que fortalezcan el conocimiento del proceso de devoluciones e incentiven a disminuirlas mediante reconocimientos monetarios o verbales. 3. Fortalecer la imagen del Sector Farmacéutico a nivel nacional, con el fin de lograr una identidad sólida entre los actores del sector y los clientes mediante la buena negociación de planes comerciales.
Públicos	Asesores comerciales
Mensajes	<p>Conocer el proceso de devoluciones</p> <p>Que los actores (asesores comerciales y logística inversa) de este proceso entienda el rol de sus procesos</p>

Continúa 

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Meta	SemafORIZACIÓN			Recursos	Indicadores	Responsable	Presupuesto 2015	Cronograma		
					Verde	Amarillo	Rojo					dic-15	en-jul-16	mar-mar-16
Socializar el manejo de las políticas de devoluciones del sector farmacéutico mediante herramientas formales que permita ofrecer a las farmacias mayor claridad e incrementar su fidelidad.	Asesores comerciales	Crear conciencia de la importancia del proceso de las devoluciones.	Dinámica en los centros de distribución : Presentación del proceso de devolución. Realizar una dinámica en donde los actores principales de este proceso entiendan cual es el rol.	1 vez al año	1	0	0	Facilitador # de participantes: cliente, asesor, logística inversa Mercadería Compromisos	Encuesta de Satisfacción del evento	Coordinador de procesos de devoluciones / Facilitador	Coordinador de procesos: \$850	x		
Definir las herramientas formales para desarrollar una campaña de disminución de devoluciones	Asesores comerciales	Motivar la disminución de las devoluciones	Cartilla: impresión del flujo y políticas de devoluciones	2 veces al año	2	1	0	Información Facilitador Diseñador de las cartillas	(Número de asesores con cartillas / Número total de asesores)*100	Coordinador del proceso de devoluciones Diseñador Asistentes de ventas	Diseñador: \$90 Cartillas: \$20	x		
			Mailing: "Mi meta es disminuir las devoluciones"	1 vez al mes	1	0	0	Correo electrónico	Número de mails enviados	Jefe de comunicación	Jefe de Comunicación \$750		x	

Continúa



Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Meta	SemafORIZACIÓN			Recursos	Indicadores	Responsable	Presupuesto 2015	Cronograma			
					6	4	1					may-16	jul-16	sep-16	nov-16
Establecer procesos de comunicación que fortalezcan el conocimiento del proceso de devoluciones.	Asesores comerciales	Dar un incentivo a los asesores por cada que eviten una devolución	Reconocimientos: en cada reunión Regional de la Fuerza de venta de las distribuidoras los asesores compartan una buena práctica para evitar las devoluciones.	6 veces al año	6	4	1	Facilitador Compromisos	(Devoluciones mes actual - Devoluciones mes pasado)/100	Jefe comercial	Bonos \$20 c/u 2 entradas al cine: \$10 Diplomas: \$10	x			
			Bonos \$20	2 veces al año	2	1	0	Información Ventas Bonos					x		
			Entradas al cine 2D	2 veces al año	2	1	0	Información Ventas Entradas al cine 2D						x	
			Diploma de reconocimiento	6 veces al año	6	4	1	Información Ventas Diploma de reconocimiento							x

Continúa 

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Meta	Semaforización			Recursos	Indicadores	Responsable	Presupuesto 2015	en- 17 dic- 17
Fortalecer la imagen del Sector Farmacéutico a nivel nacional, con el fin de lograr una identidad sólida entre los actores del sector y los clientes mediante la buena planificación de planes comerciales.	Asesores comerciales	Mayor diversidad en planes comerciales en cuanto a bonificaciones, descuentos y productos	Push Money	4 veces al año	4	1	0	Información Facilitador	(Proyección de las ventas del Push Money/ Histórica de las ventas del producto)	Jefes de Negociación de las representadas Gerencia de ventas de los Laboratorios	Jefes de Negociación : \$1000 Gerencia de ventas de laboratorios: \$1500	x
Total Presupuestado											\$ 4.250,00	

BIBLIOGRAFÍA

Alexander, A. (2006). *Medición de la Satisfacción del Cliente: Camino a la Eficacia*. Lima-Perú: Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México: International Thomson Editores.

IMS Health, (2014). *División de farmacias por sectores de la ciudad de Quito*. Recuperado el Mayo 2015, de www.IMSHealth.com.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Población y sus proyecciones anuales*. Recuperado el 18 Julio de www.inec.gob.ec.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado*. México: Editorial Pearson.

OBS Business School (2013). *Mercado farmacéutico*. Recuperado el Julio de 2015, de www.obs-edu.com/noticias/informe/el-mercado-farmaceutico-mundial-crecera-un-23-hasta-2016/

Philip, Kotler & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid-España: Editorial Pearson Educación.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013). *Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, Acuerdo Ministerial 4014, Registro Oficial 69 de 29 de agosto de 2013*. Recuperado el 15 Agosto 2015 de <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-69-del-29-08-2013.pdf>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2013). *Reglamento de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte para Establecimientos Farmacéuticos*

(*acuerdo 00004872*). Recuperado el 23 Agosto de 2015 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/A-4872-Reglamento-de-BPADT-para-Establecimientos-Farmac%C3%A9uticos.pdf>.

Departamento Customer Loyalty Corporación Ekos (2011). *Las mejores Empresas en Calidad de Servicio 2011*. Revista Ekos S.A. Recuperado el 25 Julio de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/>

Rivas Javier A., & Idefonso Esteban (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*: Madrid-España:Editorial ESIC

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson Educación.

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el 22 Junio de 2015, de <http://plan.senplades.gob.ec/>

Singh, J. (1988): “*Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical*. *The Journal of Marketing*. Recuperado el 27 Julio de 2015, de <http://www.jstor.org/>

Michaelr Solomon, (2008). *Comportamiento del Consumidor* . México: Editorial Pearson Educación.

Sorda Daniela (2013). "*Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la ciudad de Cochabamba*". *Perspectivas*, Abril 2013. pp. 63-86. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Editorial McGraw Hill Interamericana.

Superintendencia de Control del Poder del Mercado (2014). *Estudio de la concentración geográfica en farmacias y botiquines*. Recuperado el Julio de 2015 de www.scpm.gob.ec