



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA EFECTIVIDAD DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MANDOFER
TEGUCIGALPA”**

SUSTENTADO POR

**ISSIS ZANDOVAL MURILLO
MERARY DUARTE ZELAYA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL Y MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA EFECTIVIDAD DE LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MANDOFER
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO
ELÍ ABISAÍ CÁLIX CÁCERES**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
CARLOS ZELAYA OVIEDO
ÁNGELA AMAYA
ANTONIO ESCOTO**



FACULTAD DE POSTGRADO

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA EFECTIVIDAD DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN MANDOFER TEGUCIGALPA”

AUTORES:

Issis Zandoval Murillo y Merary Duarte Zelaya

Resumen

Sin una distribución adecuada los compradores no pueden adquirir bienes y servicios en el momento y lugar en que lo necesiten. Por lo tanto una estrategia de distribución efectiva no solo cubre las necesidades de los clientes, sino que también satisface las necesidades de la empresa. Considerando lo anterior nació el interés de realizar la presente investigación y determinar los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución del sector farmacéutico. Por eso fue necesario evaluar la influencia del servicio al cliente, fuerza de ventas, precio, inventario y producto en la efectividad de los canales de Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa mediante un enfoque mixto. Según los resultados obtenidos en la investigación el inventario genera una mayor efectividad en el canal de distribución, considerando este un aspecto importante para la imagen de Mandofer debe de invertir más en la adquisición de productos para mantener estándares adecuados de inventario en sus respectivas bodegas, lo que les permitirá abastecer a los clientes en el momento que estos lo requieran.

Palabras clave: Fuerza de venta, inventario, precio, producto y servicio al cliente.



**“FACTORS AFFECTING THE EFFECTIVENESS OF DISTRIBUTION CHANNELS
IN TEGUCIGALPA MANDOFER”**

AUTHORS:

Issis Zandoval Murillo and Merary Duarte Zelaya

Abstract

Without proper distribution buyers cannot buy goods and services when and where they need it. Therefore, an effective distribution strategy not only meets the needs of customers, but also meets the needs of the company. Considering this was born the interest of making this investigation and determines the factors that influence the effectiveness of distribution channels in the pharmaceutical sector. So it was necessary to evaluate the influence of customer service, sales force, pricing, inventory and product effectiveness Mandofer channels in Tegucigalpa by a mixed approach. According to the results obtained in the research inventory generates a more effective distribution channel, considering this an important aspect Mandofer image must invest more in acquiring products to maintain adequate standards of inventory in their warehouses, the enabling them to supply customers at the time that these require.

Keywords: Customer service, inventory, price, product and sales force.

DEDICATORIA

Este preciado galardón se lo dedicamos en primer lugar al **Dios Todo Poderoso, Rey de reyes y Señor de señores, padre de toda sabiduría y entendimiento.** Gracias Dios por caminar con nosotras y tomarnos de la mano y así poder tomar las mejores decisiones de nuestras vidas y afrontar los retos con valentía y responsabilidad.

A nuestros padres Carmen Murillo y Antonio Sandoval; Azucena Zelaya y Sergio Duarte y a toda nuestra familia en general por brindarnos su apoyo incondicional y mostrarnos que en la unidad esta el éxito. Siempre estaremos agradecidas con Dios y con todos ustedes por darnos la confianza y ser la fuente de inspiración para poder llegar a la meta.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quisiéramos dar las gracias al señor Jesucristo por brindarnos la oportunidad de estudiar con una educación de calidad, por regalarnos la virtud de perseverancia y por ceñirnos de fuerza y valor para poder culminar nuestra maestría con éxito, a **Él sea toda la Gloria y la Honra.**

A nuestros padres por su apoyo incondicional en estos años de estudio y por ser nuestro ejemplo a seguir, por todos los consejos y valores que nos enseñaron, por el sacrificio que han realizado para darnos una educación digna y de buenos fundamentos. Agradecemos su constante apoyo y comprensión en todo tiempo, ser el ejemplo de perseverancia, lucha, entrega, carácter, visión y liderazgo, que nos inspiro para enfrentar la vida y sus constantes retos. Gracias por enseñarnos que la sabiduría no es de los hombres sino de Dios.

Gracias a nuestros catedráticos de maestría, gracias por ese don de compartir el pan del saber, gracias a nuestros compañeros por participar mutuamente en la formación que ahora tenemos.

A la universidad Tecnológica Centroamérica (UNITEC) por abrimos las puertas para poder realizar nuestros estudios de Postgrado y ser la base de nuestra formación académica, por enseñarnos a mejorar continuamente y ser mejores ciudadanas, por hacernos entender que antes de ser profesionales somos seres humanos y que somos iguales a los demás. Por preocuparse de la formación de profesionales dignos que ayuden a solucionar problemas y puedan sacar adelante a nuestra querida Honduras.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	9
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.5 JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	15
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	15
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO	17
2.1.2.1 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS	18
2.1.2.2 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES FARMACÉUTICOS.....	19
2.1.2.4 VENTAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO	21
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	22
2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO.....	24
2.2.1.1 SERVICIO AL CLIENTE.....	24
2.2.1.2 FUERZA DE VENTAS	26
2.2.1.3 PRECIO.....	27
2.2.1.4 INVENTARIO	27
2.2.1.5 PRODUCTO	30
2.2.1.6. EFICIENCIA	30
2.2.1.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	33
2.2.1.8 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	34
2.2.1.9 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	35
2.2.2 TEORÍA DE CONCEPTUALIZACIÓN	47
CAPÍTULO III MARCO CONTEXTUAL.....	49
3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA	49
3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA.....	49
3.1.2 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES.....	52
3.1.3 HIPÓTESIS	57

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	57
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.3.1 POBLACIÓN.....	58
3.4.2 MUESTRA.....	59
3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	60
3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA	60
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	60
3.5.1 INSTRUMENTOS	63
3.5.2 TÉCNICAS	64
3.5.3 PROCEDIMIENTOS.....	65
3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
3.6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	67
3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	67
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	68
4.1 PROCESO ACTUAL.....	68
4.2 SERVICIO AL CLIENTE.....	68
4.2.1 TIEMPO DE CRÉDITO	69
4.2.2 FACILIDAD DE PEDIDOS.....	70
4.2.3 ERRORES EN FACTURAS	71
4.2.4 REPETICIÓN DE COMPRA.....	72
4.3 FUERZA DE VENTAS.....	74
4.3.1 REPETICIÓN DE COMPRA.....	74
4.3.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	76
4.3.3 OFERTAS Y PROMOCIONES	77
4.3.4 REGALIAS	78
4.3.5 PRODUCTOS ALTERNATIVOS	79
4.4 PRECIO	80
4.4.1 PRECIOS BAJOS	81
4.4.2 DESCUENTOS.....	82
4.5 INVENTARIO	83
4.5.1 RAPIDEZ DE ENTREGA	84
4.5.2 PRODUCTOS AGOTADOS	85
4.5.3 INTEGRIDAD DEL PEDIDO	86
4.6 PRODUCTO.....	87
4.7 CRUCE DE VARIABLES	88
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101

5.1 CONCLUSIONES.....	101
5.2 RECOMENDACIONES	102
CAPÍTULO VI APLICABILIDAD	104
6.1 EL MEJOR SERVICIO PARA TU SALUD SOLO EN MANDOFER	104
6.2 INTRODUCCIÓN.....	104
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	108
6.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	109
6.3.1 SEGMENTO 1 (O ESCENARIO).....	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas Por Canal de Distribución Corporación Mandofer	6
Tabla 2 Productos Farmacéuticos de Honduras (Balanza en miles de USD)	18
Tabla 3 Diferencia Entre Eficiencia y Eficacia.....	32
Tabla 4 Criterios de Conceptualización de Productividad.....	44
Tabla 5 Matriz Metodológica	50
Tabla 6 Operacionalización de las Variables	53
Tabla 7 Valoración de la demanda en las farmacias de Tegucigalpa	88
Tabla 8 correlación de variable de servicio al cliente.....	94
Tabla 9 Correlación de la variable de fuerza de ventas	95
Tabla 10 Correlación de la variable de Precio	96
Tabla 11 Correlación de la variable de inventario	97
Tabla 12 Correlación de la variable producto.....	98
Tabla 13 Regresión de variables.....	99
Tabla 14 Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción.....	105
Tabla 15 Cronograma de Ejecución	109
Tabla 16 Asignación de Líneas	116
Tabla 17 Producto.....	117
Tabla 18 Precio	118
Tabla 19 Plaza.....	118
Tabla 20 Promoción.....	118

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Canales de Distribución	5
Figura 2 Participación por Zona	6
Figura 3 Participación de Mercado	7
Figura 4 Principales Distribuidores de Productos Farmacéuticos en HN	10
Figura 5 Ventas por Distribuidor Total HN 2013 en M\$.....	22
Figura 6 Canal de Distribución.....	36
Figura 7 Diagrama de las Variables.....	52
Figura 8 Enfoque y Métodos	57
Figura 9 Técnicas de Recolección de Información.....	61
Figura 10 Posicionamiento del Servicio al Cliente.....	69
Figura 11 Tiempo de Crédito que ofrece Mandofer.....	70
Figura 12 Facilidad brindada por Mandofer al momento de realizar sus pedidos.....	71
Figura 13 Frecuencia con que se presentan errores en factura	72
Figura 14 Frecuencia de repetición de Compra.....	73
Figura 15 Posicionamiento de la Fuerza de Ventas.....	74
Figura 16 Capacidad del Personal de Ventas para Resolver Problemas.....	75
Figura 17 Conocimiento del Catálogo de Productos.....	76
Figura 18 Frecuencia en que el vendedor le ofrece las ofertas y promociones	77
Figura 19 Frecuencia con la que recibe regalías.....	78
Figura 20 Diversidad de Productos Alternativos.....	79
Figura 21 Posicionamiento del Precio	80
Figura 22 Con qué frecuencia obtiene los mejores precios por parte de Mandofer	81
Figura 23 Frecuencia en que Mandofer le proporciona descuentos	82
Figura 24 Posicionamiento del Inventario	83
Figura 25 Rapidez de Entrega.....	84
Figura 26 Existencias.....	85
Figura 27 Productos Agotados	85
Figura 28 Integridad de Pedido	86
Figura 29 Posicionamiento del Producto	87
Figura 30 Calificación del servicio al cliente brindado por Mandofer.....	89
Figura 31 Cómo calificaría la Fuerza de ventas de Mandofer	90
Figura 32 Calificación de precios	91
Figura 33 Percepción del Nivel de Inventario.....	92
Figura 34 Percepción de los Productos	93
Figura 35 Cadena de Valor Comercialización-Distribución.....	113
Figura 36 Cadena de Valor Corporativa.....	114
Figura 37 Escenarios	115

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se desarrolla en este documento tiene la intención de determinar los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución en la industria farmacéutica, así mismo analizar los resultados obtenidos mediante la relación entre las variables que influyen en la efectividad. En este primer capítulo del documento se expone el planteamiento del problema de investigación, sus antecedentes, los objetivos del estudio tanto generales como específicos, la justificación, relevancia social, implicaciones prácticas, su utilidad metodológica, su aporte y beneficio social.

1.1 INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico es considerado estratégico en la mayoría de los países, ya que el aspecto que más caracteriza a esta industria es su importancia social, buscando de esta manera el bienestar de cualquier sociedad a través de la salud, siendo esta una necesidad básica del ser humano. Es por ello que la labor de Corporación Mandofer es llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad básica.

Estudiar los canales de distribución dentro del sector farmacéutico, específicamente en la empresa Mandofer es de suma importancia, porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al consumidor final y este pueda disponer de él en el momento que lo necesite. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo el intercambio entre el cliente y la empresa; y se distribuyen los productos; sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes. Solamente cuando se conocen las ventajas de la utilización de estos canales, más empresas como Corporación Mandofer se interesarán en fortalecer cada uno de los factores de su distribución permitiéndoles a su vez ser más eficientes en su servicio y más competitivos en el mercado.

La investigación que se desarrolla en este documento tiene la intención de determinar, los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución en la industria farmacéutica, así mismo analizar los resultados obtenidos mediante la relación entre las variables que influyen en la efectividad.

En el primer capítulo del documento se expone el planteamiento del problema de investigación, sus antecedentes, los objetivos del estudio tanto generales como específicos, la justificación, relevancia social, implicaciones prácticas, su utilidad metodológica, su aporte y beneficio social.

El marco teórico comprende los conceptos teóricos de la investigación, que se incluyen en el segundo capítulo partiendo de la definición de los canales de distribución, su importancia, función, clasificación y selección de los canales de distribución, así mismo en este capítulo se da a conocer la variable efectividad así como los factores que la determinan.

La importancia del Sector Farmacéutico en Honduras, información sobre la distribución y comercialización de productos farmacéuticos en el país, se expone en el capítulo tres así mismo una breve descripción de los principales distribuidores farmacéuticos en Honduras así como su participación en el sector farmacéutico de acuerdo a las ventas de la industria.

Las hipótesis y variables que guían el estudio se formulan en el cuarto capítulo, así mismo su definición conceptual y operacional considerando indicadores de medición para cada una de las variables que atienden la investigación, esta información permitirá dar respuesta al problema, objetivos y las preguntas de investigación planteadas en el primer capítulo.

La estrategia metodológica, el tipo y diseño de la investigación, la determinación de la población objeto de estudio, método utilizado para el muestreo, la determinación del tamaño de la muestra, la explicación del instrumento de medición como medio para la recolección de los resultados en la investigación de campo, así mismo los resultados de la prueba piloto aplicada para determinar la validez del contenido del instrumento, se presentan en el capítulo cinco.

El plan de análisis que contiene el formato que se utilizó para la codificación de los datos obtenidos en la investigación, se presentan en el capítulo seis así como la herramienta utilizada para el procesamiento de los datos.

El capítulo cuatro muestra el análisis y discusión de datos, en esta sección se da a conocer el análisis de los resultados a la luz de las hipótesis.

Y como parte final de la investigación se exponen las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación, así mismo se presenta la bibliografía utilizada como sustento de la información presentada en el transcurso de la investigación.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Corporación Mandofer, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos, fundada en 1948 por el Dr. Miguel Andonie Fernández. Actualmente es el segundo distribuidor más importante del país, contando con trece canales de distribución, siendo su fuerte el canal Farmacias.

Uno de los puntos importantes a la hora de la distribución es el exigente y creciente nivel de servicio al cliente, lo cual es lógico y coincide con los conceptos teóricos de la relación del costo operativo y el nivel de servicio deseado por el mercado. Se considera que en un país como el nuestro, en vías de desarrollo, tener o contar con medicamentos de manera rápida y eficiente, ayudaría en algo a aplacar los grandes problemas de abastecimiento de medicamentos del sector público hondureño, y de Tegucigalpa específicamente.

La industria de productos farmacéuticos en Honduras es pequeña y no cubren la demanda nacional que tienen estos bienes, por tal razón hace que la mayor parte de estos productos que se consumen en el país sean importados para satisfacer la demanda nacional. La distribución de productos farmacéuticos en Honduras se hace exclusivamente a través de droguerías (intermediarios), y estos por medio de sub canales de distribución: Farmacias, Mayoreo, supermercados, tiendas de conveniencia, hospitales públicos y privados entre otros, hasta hacer llegar los medicamentos al consumidor final.

Considerando que las investigadoras se desenvuelven profesionalmente en Corporación Mandofer, y tomando en cuenta las conversaciones con los canales de distribución (clientes) en este caso los representantes de las farmacias que realizan las compras a los diferentes distribuidores de productos farmacéuticos, se ha logrado identificar inconformidad por parte de estos en varios aspectos que

participan en el proceso de la distribución de sus productos. Por tal razón, dicha información será de mucha ayuda para que las investigadoras puedan determinar las áreas donde los canales de distribución o clientes no están conformes con el distribuidor de productos farmacéuticos.

El sector farmacéutico es vital para la salud de los ciudadanos de Honduras ya que los pacientes hondureños necesitan tener acceso a medicamentos seguros, innovadores y accesibles. Para que los productos de la industria farmacéutica y sus beneficios para la salud, lleguen a los pacientes es preciso que existan canales de distribución adecuados, quienes son los encargados de entregar el medicamento al punto de venta.

La empresa mantiene una relación directa con la salud por ser esta una necesidad básica del ser humano la hace un requisito esencial para el bienestar de cualquier sociedad, y a su vez la coloca ante un alto grado de vigilancia y control público, pues el objetivo principal es que los medicamentos ayuden a salvar vidas y mejoren la salud mediante la calidad, eficacia, seguridad, uso racional y disponibilidad.

En Honduras la comercialización para los productos farmacéuticos para el consumo humano, se realiza a través de distribuidores o droguerías, las cuales proporcionan los medicamentos a las farmacias, y estos a su vez al consumidor final. (Ver figura 1) La demanda de este subsector en un 70% lo cubren los laboratorios extranjeros y el 30% restante es cubierto por los laboratorios locales (Proexport Colombia, 2004).

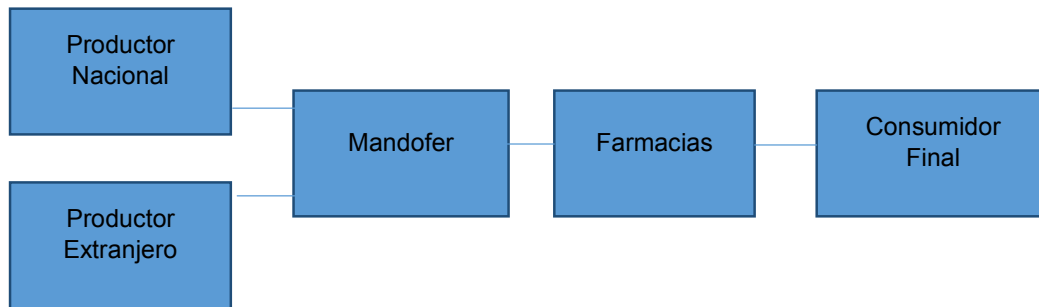


Figura 1. Canales de Distribución

Fuente: Estudio de Mercado, Sector farmacéutico Honduras Pag.46

Como se observa en figura anterior la cadena de distribución comienza a partir de que el proveedor (productor nacional o extranjero) envía el producto al distribuidor (Mandofer) quien se encargara de todo el proceso de venta y logística que conlleva la distribución, entregándolo a su canal de distribución (Farmacia) para finalmente ser entregado al consumidor final quien hará uso del medicamento.

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) las importaciones de productos farmacéuticos en el año 2010 fueron de \$ 179,692 estas disminuyeron en comparación al 2009 que fueron de \$ 356,824, este comportamiento se vio influenciado por la crisis global y la situación política que afronto el país durante estos años.

Tal como se indicó anteriormente, la importación de productos farmacéuticos en Honduras es hecha por los representantes y distribuidores nacionales de cada casa farmacéutica registrada en el país. Mandofer se encarga de la compra en el extranjero de los productos demandados y de su posterior distribución en el país, en hospitales públicos y privados, o a detallistas como: farmacias, cadenas de farmacias, supermercados y otros establecimientos de venta al por menor; con el siguiente porcentaje de participación por canal de distribución, siendo el más representativo el canal farmacias, en donde se decidió concentrar la investigación, considerándose en resto como canales complementarios (Tabla 1) además de

centrar el caso en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C debido a que le mayor porcentaje de las ventas se concentra en esta zona (figura 2).

Tabla 1. Ventas Por Canal de Distribución Corporación Mandofer

Codigo	Nombre	Ultimos 6 Meses	Ultimos 3 Meses	Split 6	Split 3
FARM	Farmacias	L. 501,534,232.00	L. 248,039,113.00	64%	64%
SUPERCAD	Supercadenas de Cadena	L. 132,904,669.00	L. 66,830,385.00	17%	17%
MAY-CM	Mayorista Comercial	L. 72,001,967.00	L. 36,326,842.00	9%	9%
COOP	Cooperativas y Co-Distribuidores de Farmacias	L. 22,666,682.00	L. 7,196,102.00	3%	2%
HOSPPV	Hospitales Privados	L. 22,652,645.00	L. 9,871,089.00	3%	3%
SUPER	Supermercados Independientes	L. 12,387,965.00	L. 5,566,991.00	2%	1%
EMP-PROV	Empleados y Proveedores	L. 8,101,146.00	L. 3,102,948.00	1%	1%
CLIN-MED	Clinicas y Medicos	L. 7,006,613.00	L. 3,343,192.00	1%	1%
TIENDA	Tiendas de Conveniencia	L. 4,588,663.00	L. 2,034,055.00	1%	1%
SEC-SAL	Secretaria de Salud	L. 3,974,328.00	L. 3,307,839.00	1%	1%
VET	Clinicas Veterinarias	L. 77,556.00	L. 6,399.00	0%	0%
MAY-SD	Mayorista Sub-Distribuidor	L. 23,422.00	L. 23,422.00	0%	0%
BAR	Bares	L. 18,787.00	L. 7,363.00	0%	0%
Totales		L. 787,938,675.00	L. 385,655,740.00	100%	100%

Fuente: Corporación Mandofer, 2014

En la actualidad Mandofer mantiene ventas que ascienden a los 787 ML en los últimos seis meses Noviembre 2013 a abril 2014, dentro de los cuales el 64% de estos volúmenes de venta corresponde al canal farmacias, siendo este canal el talón de Aquiles para la organización.

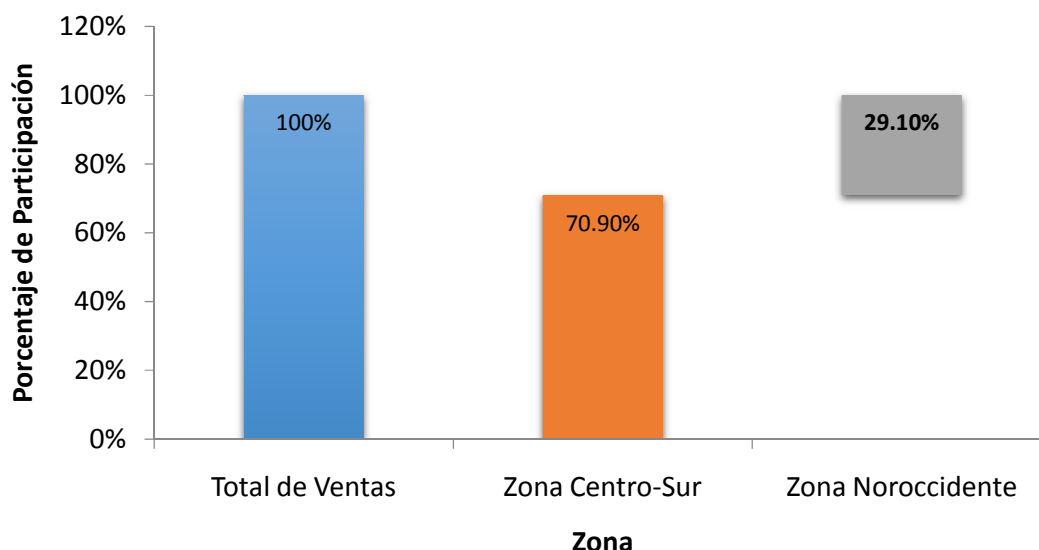


Figura 2. Participación por Zona

Fuente: Corporación Mandofer, 2014

Mandofer cuenta con dos sucursales a nivel nacional, una de ellas ubicada en San Pedro Sula con un 29.1% de participación en el total de las ventas, y la otra oficina ubicada en la ciudad de Tegucigalpa con un 70.9% de participación, es aquí en donde se concentran las ventas de la empresa ya que muchos de los clientes que se atienden tienen su casa matriz en la capital del país por medio de la cual realizan sus compras.

Al momento de ingresar los productos al país, la casa importadora, Mandofer, lo etiqueta con su nombre para identificarse como sus distribuidores nacionales. La distribución mayorista de medicamentos sólo puede ser llevada a cabo por droguerías, siendo tres principales dentro del país: Mandofer con un 23% de participación de mercado, Farinter con un 23% de participación de mercado y Siman con un 18% de participación de mercado, el 36% restante lo conforman catorce distribuidores más (IMS, 2014) (figura 4).

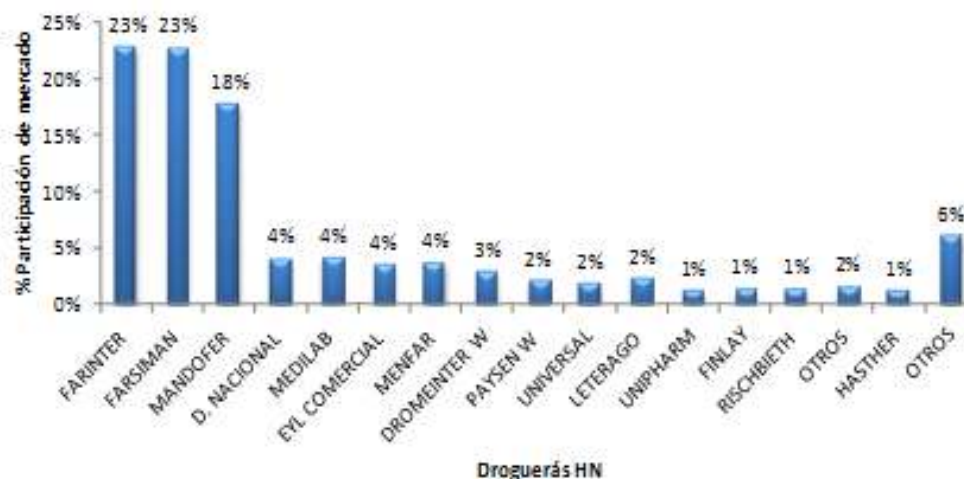


Figura 3. Participación de Mercado

Fuente: IMS, 2014

No son representativos debido a que no distribuyen todos los laboratorios. La grafica anterior muestra la participación total en el mercado de los distribuidores autorizados en el país, correspondiendo un 23% a Farinter y Mandofer siendo estos los dos distribuidores más grandes actualmente, seguidamente continua Farsiman

con un 18% del total del mercado. Existen otros distribuidores que acaparan parte del negocio, pero que individualmente

Los laboratorios como tales no podrían realizar ventas directas a farmacias o participar en licitaciones. Las farmacias como tales no podrían realizar importaciones de medicamentos. En la mayor parte de los países existen normas del ejercicio de la profesión farmacéutica que regulan la distancia mínima entre las farmacias (Competencia, 2011). Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias que establece cada laboratorio y droguería ya sea extranjero o nacional a su representante (Droguería o distribuidores) quienes se guían por tres criterios gerenciales (Longenecker & Moore, 2007).

La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.

1) Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

2) Costos. Ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Considerando la importancia del tema de distribución no solo para los laboratorios farmacéuticos extranjeros y nacionales si no para el distribuidor que los representa Mandofer, y debido a que no existen registros de estudios realizados

sobre los factores que determinan la efectividad de los canales de distribución en la industria farmacéutica se realizará la investigación para determinar los indicadores que inciden en la efectividad de los canales de distribución de tal manera que estas puedan ser más competitivos en el mercado.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, los canales de distribución representan un factor decisivo en el crecimiento de la distribuidora, ya que por medio de la mejora de estos, Mandofer lograría una mejor participación de mercado.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La investigación pretende identificar cuáles son los indicadores de mayor importancia que consideran los clientes en cuanto a la distribución que le brinda Mandofer, y de esta manera contribuir con los resultados a que la empresa mejore sus servicios de comercialización y distribución en este mercado tan competitivo.

Hoy en día, la distribución de productos farmacológicos es una importante fuente de ingresos en Honduras, específicamente en Tegucigalpa y la importancia del buen desempeño de los canales de distribución es indispensable para que el sector siga siendo atractivo; es por ello que se deben identificar las variables que afectan una efectiva ejecución de los canales de distribución, dentro de las cuales se determinan las siguientes: servicio al cliente, fuerza de ventas, precio, inventario, producto (Pereira, 2011).

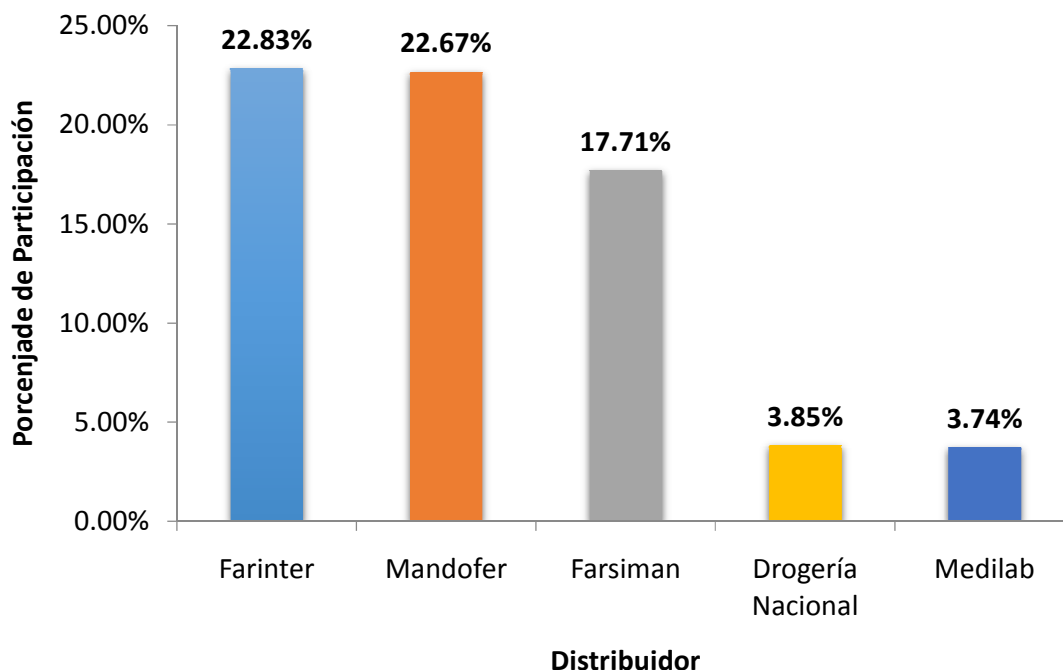


Figura 4. Principales Distribuidores de Productos Farmacéuticos en HN

Fuente IMS, 2014

Debido a esto es importante desarrollar estrategias que permitan a Mandofer un crecimiento en el mediano plazo en la participación de mercado, y el crecimiento en ventas mediante un buen desempeño de sus canales de distribución y liderar el mercado.

La industria farmacéutica, especialmente en lo que atañe al sistema de distribución comercial no ha sido ajena al fenómeno de la globalización, considerándose como uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía del país.

Uno de los puntos importantes a la hora de la distribución es el exigente y creciente nivel de servicio al cliente, lo cual es lógico y coincide con los conceptos teóricos de la relación del costo operativo y el nivel de servicio deseado por el mercado. Se considera que en un país como el nuestro, en vías de desarrollo, tener o contar con medicamentos de manera rápida y eficiente, ayudaría en algo a aplacar los grandes problemas de abastecimiento de medicamentos del sector público hondureño, y de Tegucigalpa específicamente.

La industria de productos farmacéuticos en Honduras es pequeña y no cubren la demanda nacional que tienen estos bienes, por tal razón hace que la mayor parte de estos productos que se consumen en el país sean importados para satisfacer la demanda nacional. La distribución de productos farmacéuticos en Honduras se hace exclusivamente a través de droguerías (intermediarios), y es común que un laboratorio extranjero sea representado por uno o varios distribuidores en el país.

Considerando que las investigadoras se desenvuelven profesionalmente en Mandofer, y tomando en cuenta las conversaciones con los clientes en este caso los representantes de las farmacias que realizan las compras a Mandofer, se ha logrado identificar inconformidad por parte de estos en varios aspectos que participan en el proceso de la distribución de sus productos. Por tal razón, dicha información será de mucha ayuda para que las investigadoras puedan determinar las áreas donde los clientes no están conformes con Mandofer y así mismo determinar las variables que influyen en la efectividad de la distribución antes mencionada.

Tomando en cuenta el importante papel que juega Mandofer en la distribución de productos farmacéuticos, para al bienestar de la salud de la sociedad, y considerando que los clientes de esta compañía expresan algunos aspectos que esta realiza al momento de proveer los productos solicitados no están acorde a sus expectativas, se decidió realizar esta investigación:

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como el servicio al cliente, la fuerza de ventas, el precio, el inventario y el producto inciden en la efectividad de los canales de distribución en MANDOFER en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Es conveniente plantear el problema a través de una o varias preguntas que se resolverán durante el proceso de investigación, tomando en cuenta que cada pregunta requiere un análisis en particular.

1) ¿Cómo influye el servicio al cliente en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?

2) ¿Cómo influye la fuerza de ventas en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?

3) ¿Cómo influye el precio en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?

4) ¿Cómo influye el inventario en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?

5) ¿Cómo influye el producto en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

La investigación realizada pretende investigar las causas y comprobar las hipótesis sobre los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución de Mandofer, al lograr comprobarlos la empresa mejorará sus ventas y la relación con sus clientes.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de la investigación expone de manera clara y precisa el logro que se desea obtener en la realización de la presente y buscar ante todo resolver el problema de Mandofer:

“Evaluar la influencia del servicio al cliente, fuerza de ventas, precio, inventario y producto en la efectividad de los canales de Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.”

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para logra el objetivo específico se determinan los siguientes objetivos específicos, formulados de acuerdo a las variables de interés de la investigación.

- 1) Identificar el efecto del servicio al cliente en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.
- 2) Determinar como la fuerza de ventas influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.
- 3) Evaluar como el precio influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.
- 4) Definir como el inventario influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.
- 5) Analizar como el producto influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollado de estrategias de distribución y la implementación de técnicas de venta que refuercen los objetivos económicos de los negocios, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la gran competencia que por la globalización se ha originado.

Los canales de distribución son de gran importancia ya que se debe comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen durante este proceso. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final ya que el uso adecuado de los mismos permite mejorar la eficiencia en las ventas.

La investigación a realizar busca analizar los factores que permiten una efectiva distribución por parte de Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C. Una vez que las farmacias cuenten con una mejor distribución por parte de la droguería,

estas ofrecerán un mejor servicio a los clientes finales brindándoles lo que necesitan en el momento que lo soliciten. Por lo tanto todos los involucrados en el proceso serán beneficiados al mejorar los sistemas de distribución implementados en cada uno de los canales.

Los criterios para evaluar la importancia de esta investigación, se detallan a continuación:

1) Conveniencia: La investigación será de mucha utilidad para Mandofer porque al conocer que factores inciden en la efectividad de sus canales de distribución podrán reforzar y mejorar los procesos de comercialización que actualmente utilizan.

2) Relevancia Social: Favorecerá de manera positiva a Corporación Mandofer mejorando su gestión de distribución con lo que podrá conservar los clientes por largo tiempo, así mismo generar una mayor rentabilidad para la empresa.

3) Implicaciones Prácticas: El conocer los resultados de la investigación respecto a la efectividad en los canales de distribución, Mandofer se esforzara por brindar un mejor servicio a sus clientes así mismo ofrecer mejores ventajas competitivas que lo hagan diferenciarse de su competencia.

4) Valor Teórico: La investigación servirá a la empresa en mención cuyo giro principal es la distribución de productos farmacéuticos para analizar si su gestión va encaminada a lograr sus objetivos establecidos o bien realizar cambios en sus estrategias de comercialización que le permitan llegar a la meta y obtener el crecimiento deseado, así mismo permitirá identificar y expresar nuevas estrategias y recomendaciones para ir mejorando continuamente.

5) Utilidad Metodológica: La investigación permitirá a todas las personas interesadas en el tema conocer los conceptos y variables consideradas en el tema en cuestión, permitirá indagar más y realizar aportes importantes sobre la gestión que realizan las empresas que se dedican a la distribución de productos farmacéuticos, actualizando de esta manera la investigación que será de ayuda para las futuras generaciones que desean seguir investigando sobre la importancia del tema.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta investigación tiene como objeto dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, proposiciones y postulados que permitan obtener una visión completa del sistema teórico y del conocimiento científico que se tiene acerca del tema (Sabino, 2010)

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual de las compañías dedicadas a la comercialización y distribución de productos farmacológicos es bastante favorecedora para los empresarios, ya que en la mayoría de los países es una competencia oligopólica que permite a los accionistas obtener muy buenos rendimientos sobre la inversión.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

La industria farmacéutica está dominada por las grandes empresas de los países industrializados, a pesar de los avances de algunas naciones en desarrollo. Esa hegemonía se refleja en su participación en el mercado mundial y en el control del proceso de innovación y su dinámica. Con ventas de 170 000 millones de dólares en el orbe, el sector farmacéutico se encuentra en continuo crecimiento, caracterizado por una competencia oligopólica basada en la dependencia de los productos; 25 empresas controlan cerca del 50 % del mercado mundial. Su fuerza competitiva se basa en la investigación y el desarrollo (I-D) -a la que se destinan alrededor del 12 % de los ingresos de la industria, en la apropiación de las rentas mediante el sistema de patentes y en las cadenas de comercialización.

Ninguno de los países en desarrollo que se han dotado de industria farmacéutica, con excepción quizás de Brasil y de la India, han logrado una auténtica emancipación en este aspecto. Al crear industrias nacionales de formulación y de acondicionamiento no hacen sino cambiar el carácter de la dependencia; y es que pasan a depender de los proveedores de materias primas químicas y, por consiguiente, de las industrias químico-farmacéuticas de las empresas multinacionales. (Collazo Herrera, 1997)

Se mencionan los diez laboratorios farmacéuticos mejor vendidos por las distribuidoras a nivel mundial:

1) Pfizer tiene 44,4 mil millones de dólares en ventas farmacéuticas, con ingresos totales de US\$ 48,4 mil millones y ganancias netas y R&D cada una en US\$ 8 billones. (www.pfizer.com)

2) GlaxoSmithKline, GSK abreviado, tiene ventas farmacéuticas de US\$ 38.5 mil millones, los ingresos totales de US\$ 45.5 billones y una utilidad neta de \$ 10.6 mil millones (www.gsk.com)

3) Sanofi-Aventis tuvo unas ventas brutas farmacéuticas de US\$ 38.5 mil millones de dólares, todos los ingresos de la compañía. El ingreso neto es de US\$ 9,7 mil millones y R&D 6,2 mil millones. (www.sanofi-aventis.com)

4) AstraZeneca tiene una facturación farmacéutica de US\$ 28,7 mil millones y unos ingresos totales de 29,6 mil millones dólares. Los ingresos netos de US\$ 8 mil millones y presupuesto R&D de \$ 5,2 mil millones. (www.astrazeneca.com)

5) Merck tenía US\$ 26.5 mil millones en ventas farmacéuticas, con US\$26,8 mil millones dólares en ingresos totales. Los ingresos netos de US\$ 3,3 mil millones y R&D presupuesto de US\$ 4.9 mil millones fueron reportados. (www.merck.com)

6) Novartis tuvo ventas farmacéuticas de US\$ 25.5 mil millones y los ingresos totales de US\$ 39.8 mil millones. Tuvo un ingreso neto de US\$ 12 mil millones y R&D presupuesto de US\$ 6,3 mil millones. (www.novartis.com)

7) Johnson & Johnson tuvo ventas farmacéuticas de US\$ 24,9 mil millones y los ingresos totales de US\$ 61,1 mil millones. Los ingresos netos fueron US\$ 10,6 mil millones y R & D presupuesto fue de US\$ 7,7 mil millones. (www.jnj.com)

8) Roche de Suiza informó de las ventas farmacéuticas de US\$ 22 mil millones, con ingresos totales de US\$ 38.5 mil millones. Los ingresos netos fueron de US\$ 9.5 mil millones y R&D presupuesto era de US\$ 7 mil millones. (www.roche.com)

9) Lilly informó de 17,6 mil millones de dólares en ingresos farmacéuticos con ingresos totales de US\$ 18,6 mil millones. Los ingresos netos fueron de US\$ 3 mil millones y R&D presupuesto fue de US\$ 3,5 mil millones. (www.lilly.com)

10) Wyeth reportó ingresos farmacéuticos de US\$ 17,2 mil millones y los ingresos totales de US\$ 22,4 mil millones. La utilidad neta fue US\$ 4,6 mil millones y la R&D presupuesto fue de US\$ 3,3 mil millones. (www.wyeth.com)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

La industria de productos farmacéuticos en Honduras es pequeña y no cubre la demanda nacional que tienen estos bienes. Esto no sólo en cuanto a los volúmenes de producción requerida, sino al tipo de medicamentos elaborados por la industria, lo cual hace que la mayor parte de estos productos que se consumen en el país sean importados para satisfacer la demanda nacional. Actualmente los consumidores demandan una mayor variedad y cantidad de productos que no son elaborados por la industria local por lo que estos productos son importados para satisfacer la demanda interna de estos bienes. Los laboratorios extranjeros producen una amplia variedad de medicamentos, mientras que los laboratorios hondureños tienen una oferta limitada, lo que ha dificultado que los medicamentos nacionales obtengan mayor participación de mercado (Proexport, 2008).

Actualmente existen 23 laboratorios que concentran la producción nacional de medicamentos y 54 droguerías encargadas de la importación y distribución mayorista de medicamentos, 1199 farmacias independientes y 8 cadenas farmacéuticas (120) según información brindada por el Colegio Químico Farmacéutico.

En Honduras, la industria farmacéutica es un sector muy competido, pues en el mercado se encuentran productos de numerosos laboratorios, tanto nacionales como extranjeros que producen y distribuyen sus medicamentos en todo el país. La industria extranjera lidera el sector, pues la mayoría de los medicamentos son

importados, e incluso la materia prima para los productos elaborados en Honduras proviene de otros países (Tabla No 2).

Tabla 2. Productos Farmacéuticos de Honduras (Balanza en miles de USD)

	2011	2012	2013
Importaciones	249,423	355,097	424,905
Exportaciones	3,958	4,592	5,324

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

La tabla anterior nos muestra el crecimiento en las importaciones a partir del año 2011, en donde año con año Honduras importa cada vez volúmenes en \$ de mercancía; de igual manera los productos exportados también crecen pero siendo estos volúmenes menos representativos.

2.1.2.1 DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS

La importación de productos farmacéuticos en Honduras es hecha por los representantes y distribuidores nacionales de cada casa farmacéutica registrada en el país. Estos distribuidores se encargan de la compra en el extranjero de los productos demandados y de su posterior distribución en el país, ya sean éstos hospitales, públicos y privados, o a detallistas: farmacias y otros establecimientos de venta al por menor. Al momento de ingresar los productos al país, la casa importadora, droguería o distribuidora, lo etiqueta con su nombre para identificarse como sus distribuidores nacionales (Proexport, 2004).

Los medicamentos son obtenidos por los consumidores en las farmacias, las cuales se encuentran distribuidas por toda la ciudad y en general por todo el país. En algunos supermercados se han ido estableciendo farmacias, sin embargo, como es un servicio nuevo que prestan los supermercados, los consumidores aún no los identifican como lugar en el cual pueden encontrar sus medicinas. Por lo tanto prefieren ir a las farmacias y adquirir los productos que les sean necesarios (Proexport, 2004).

En la medida en que el consumidor hondureño se va educando más sobre el uso, beneficios y precio de venta de los medicamentos, se vuelve más exigente en cuanto a la calidad y variedad de los productos que se ofrecen en el mercado. Es por ello que en el sector de la salud siendo este de vital importancia para el ser humano, lo menos que el consumidor espera es que los productos se encuentren en los establecimientos de venta, con precios accesibles en el momento que el cliente lo solicite. Es por ello que los distribuidores locales si desea mantener e incrementar su participación en el mercado requieren de introducir cambios importantes en sus procesos productivos a fin de volverse más competitivos.

2.1.2.2 PRINCIPALES DISTRIBUIDORES FARMACÉUTICOS

Según IMS (Investigación de Mercados Secundaria) en el tercer trimestre del 2013 existen tres principales droguerías que lideran el mercado en Honduras, (Anexo No.1)

A continuación se realizará una descripción de los más representativos canales de comercialización de productos farmacéuticos para el consumo humano en Honduras:

1) Farmacéutica Internacional, S.A. DE C.V.

Empresa más conocida por su sigla "FARINTER", es una sociedad anónima de capital variable fundada el 1 de diciembre de 1968 en Tegucigalpa, Honduras. FARINTER se dedica a la representación y distribución a nivel nacional de productos, los cuales pueden clasificarse en dos divisiones Productos de Consumo Masivo y Productos Farmacéutico. Farinter es la primera y más importante empresa del Grupo Farinter, que en la actualidad se conforma por un grupo de cinco empresas (Farinter, Kielsa, Vaver, Coinsa, Medilab) concentradas en la distribución, comercialización, y venta al detalle de productos farmacéuticos y de consumo masivo. Con más de 35 años de experiencia y más de 1200 empleados en el país, el Grupo Farinter se constituye como un socio comercial importante para las empresas interesadas en desarrollar o consolidar sus productos en el mercado de Honduras.

Esta empresa se especializa en la distribución de productos farmacéuticos y de consumo masivo gracias a su estructura de ventas y distribución que se especializa por producto y por canal, permitiendo el desarrollo óptimo de marcas gracias a su estructura con metas claras dedicadas al desarrollo de cada canal. Dentro de la división farmacéutica algunas de las casas representadas son: Bayer, Roche, Fleet, OM, 3M, Genomma Lab, Wyeht, MSD, Nestlé, Sanofi, Mack, Vive, Tylenol, Mead Johnson, Euromed, GlaxoSmithKline, La Santé, Microlife, Dandoz, Nutricia.

Dentro de la división de consumo algunas de las casas representadas son: Henkel, Keri, VO5, Evenflo, St.Ives, Clorox, Concha y Toro, Neutrogena, Kraft, Nívea, Listerine entre otros. (Farinter, 2014)

2) Corporación Mandofer

Compañía funda en 1954 por el Dr. Miguel Andonie Fernández siendo su giro principal la distribución y comercialización de productos farmacéuticos a nivel nacional. Las empresas que conforman el grupo son: Proconsumo, Infarma, Audiovideo, Regis, Asin y Viviendas S.A. Productos de Consumo Popular S.A. de C.V. (Proconsumo) es una empresa dedicada a la distribución, comercialización y mercadeo de marcas líderes en el territorio hondureño Empresa que inicio operaciones desde 1992. Marcas representadas: Revlon, Nívea, Gillette, Glaxo, Saba, Duracell, Oral B, etc. Infarma, un laboratorio productor de OTCs populares (acetaminophen, iboprufero...) con marcas bien reconocidas. AudioVideo, dueño de la segunda estación de radio en el país y con una pequeña participación en el principal grupo televisivo, Televisión.

Regis, una de las cadenas de farmacias más antiguas. Cuenta con 17 farmacias a nivel nacional y 6 farmacias dentro de supermercados La Colonia en Tegucigalpa. ASIN, centro de servicio compartido para el Grupo Mandofer con planes de convertirse en una BPO Viviendas, una compañía de bienes raíces con fortalezas en todo el país. Mandofer mantiene una relación comercial estrecha con Farmacias del Ahorro, contando esta con más de 50 farmacias a nivel nacional. A finales del 2009 Mandofer realiza alianza estratégica con Corporación Cefa, permitiéndole representar nuevos laboratorios en el país. Algunos de los laboratorios

farmacéuticos que representa en el país son: GSK, Sanofi -Aventis, AstraZeneca, Novartis Group, MSD, Abbott, Bayer-Sherinh, Jansen Cilag, Rohe, Lancasco, Arsal, Sevier, Lilly, Shering Plough, Boehringer. (Mandofer, 2014)

3) Grupo Farsiman

El grupo Farsiman nace en julio de 1958 bajo el nombre de Farmacia Simán S. de R.L., enfocándose en la distribución de productos farmacéuticos, de consumo y hospitalarios. La Droguería se maneja actualmente a través de dos de las empresas: Súper Farmacia Simán, S. A. que cubre las zonas norte y occidental del país y Droguería Farsiman, S. de R. L. que cubre las zonas centro, sur y oriente de Honduras. El Grupo Farsiman está compuesto por Farmacias Siman las cuales se encuentran a nivel nacional con más de 27 puntos y Droguería Farsiman que se encarga de la Distribución, comercialización y venta de productos farmacéuticos y de consumo. Los laboratorios farmacéuticos que representa en el país son: Abbott (Farma, Nutricional, Terapéutica); Asofarma, Bayer Consumer, Bayer Shering Pharma, BYK Gulden, Chakver, Daiichy Sankyo, Faes, GlaxoSmithKline, Gynopharm, Juste, Laprin, Mercantil Farmaceu (Mefasa), Merc Alemana, MK, Panalab, Pierre Fabre, Prumisa, Rarpe, Roemmers, Rowe, Servier, Stein, Vifor, White Farmacéutica, Wyeth Ayerst Inter, Wyeth Cons Health. Y casas de consumo representadas: Snicker, Acierto, Oral B, Gallo, M&M'S, Mascular. (Farsimán, 2014)

2.1.2.4 VENTAS DEL SECTOR FARMACÉUTICO

El sector farmacéutico en Honduras es sumamente reducido y aunque los medicamentos sean productos de primera necesidad los distribuidores existentes muchas veces no pueden cubrir la demanda de los clientes de este rubro.

Según información suministrada por IMS (Investigación de Mercados Secundaria) al cuarto trimestre del año 2013 las ventas en el sector farmacéutico fueron de \$ 86, 180,363 para un acumulado en el año de \$ 308, 909,783. A continuación se muestra gráficamente las ventas de los tres principales distribuidores a nivel nacional, los cuales suman una participación de ventas en el mercado de 63.21%

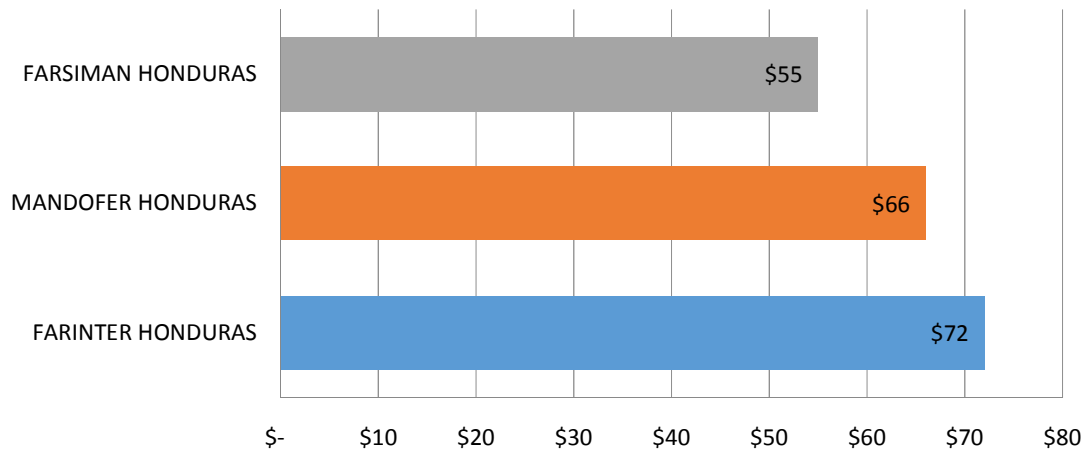


Figura 5. Ventas por Distribuidor Total HN 2013 en M\$

Fuente: (Zandoval & Zelaya, 2014).

Para que pueda superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado. Todos los negocios se definen, en parte, por la competencia. Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y el éxito en las ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer distinguir el negocio en cuestión. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos (Contactopyme, 2000).

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

La industria de productos farmacéuticos en Honduras, actualmente cubierta por tres distribuidores principales, dentro de los cuales destaca Corporación Mandofer, distribuidor que cuenta con muchas fortalezas en la industria, así como con varios aspectos de mejora para lo cual se estable el siguiente análisis FODA.

1) FORTALEZAS

Corporación Mandofer cuenta con baluartes que le permiten tener oportunidades de crecimiento en el mercado, dentro de los cuales se mencionan los siguientes:

1.1) Empresa que cuenta con la distribución de productos líderes en el mercado nacional.

1.2) Distribuye 86 laboratorios Farmacéuticos y de consumo popular, lo que permite tener variedad de líneas y de productos a disposición del cliente.

1.3) Empresa de origen nacional con más de 66 años de liderar en el mercado Hondureño

1.4) Cuenta con cobertura a nivel nacional, lo que permite la entrega y atención de los clientes en todas las zonas del país.

2) OPORTUNIDADES

Actualmente en el mercado farmacéutico existen una serie de oportunidades de mejora dentro de los cuales se puntan los sucesivos:

2.1) Crecimiento de la industria de Cadenas de Farmacias

2.2) Diversificación de la cartera de productos actuales

2.3) Penetración en nuevos mercados

2.4) Optimización de tiempos de entrega

2.5) Clientes insatisfechos con la atención de la competencia

3) DEBILIDADES

La organización tiene debilidades que son necesarias identificar para contrarrestarlas y fortalecer a la empresa dentro de su segmento de mercado, dentro de estas podemos mencionar:

3.1) Frecuente desabastecimiento de inventario debido a pronósticos incorrectos de ventas.

3.2) Sobre inventario de productos con baja rotación

3.3) Desconocimiento del producto por parte de la fuerza de ventas

3.4) Fuerza de ventas se dedica a tomar pedidos

3.5) Productos con fecha corta de vencimiento

4) AMENAZAS

Las amenazas en un mercado competitivo son comunes, ya que en la mayoría de los sectores existe competencia, hacen que las empresas busquen la mejora continua y finalmente beneficia al consumidor. A continuación se enumeran las amenazas que enfrenta Corporación Mandofer.

- 4.1) Pérdidas de exclusividades en laboratorios distribuidos
- 4.2) Crecimiento de la competencia
- 4.3) Insatisfacción del cliente/Canal de distribución
- 4.4) Nuevos reglamentos en aduanas para importación de productos

2.2 TEORÍAS

En esta etapa se reúne la información documental para elaborar el diseño metodológico de la investigación lo que suministra un conocimiento acerca del significado a la investigación.

2.2.1 TEORÍA DE SUSTENTO

Tomando en cuenta algunos de los criterios arriba mencionados y refiriéndose específicamente a la distribución de productos farmacéuticos del canal de farmacia, y en base a las variables para medir la efectividad en dicho canal, se mencionan algunas teorías:

2.2.1.1 SERVICIO AL CLIENTE

Hoy en día las compañías están descubriendo que pueden atraer más clientes si se les da un mejor servicio gracias a una mejor distribución física. Por otra parte, las compañías podrían perder dinero si no les proporcionan los productos correctos a tiempo. (Kotler & Armstrong, 2001)

Uno de los indicadores de servicio al cliente en el área de la distribución efectiva, es la calidad de facturación, la cual indica los errores que se presentan en

la generación de facturas emitidas por la empresa para los clientes incidiendo negativamente en este último. Por ejemplo: Nombre del cliente mal escrito; cliente equivocado, precio del producto incorrecto, monto incorrecto de la factura. Este tipo de errores puede crear molestia a los clientes y dar una imagen de mal servicio. En la actualidad el crédito es de vital importancia para las empresas, por lo que entre los servicios que ofrecen las distribuidoras a sus clientes, se menciona el beneficio de contar con días de crédito considerando su volumen de compra, generalmente los días de crédito tienen vigencia de 30 a 60 días, este dependerá del tipo de cliente. Ofrecer este servicio permite una relación de confianza con los clientes.

Así mismo como parte del servicio que ofrecen los distribuidores, estos se esmeran por mantener mejores relaciones con sus clientes mejorando la calidad en sus servicios y logrando con ello que el cliente les compre más de una vez. La fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo. El comportamiento de lealtad incluiría, las compras repetidas de producto y/o servicio al mismo proveedor (Pamies, 2004) por ejemplo, en el caso de las compañías distribuidoras de medicamentos, sería de importancia conocer si los clientes han realizado varios pedidos del mismo producto al mismo distribuidor, considerando el servicio que este le ha prestado durante los últimos seis meses (Pamies, 2004)

Otro aspecto importante considerado en el servicio al cliente que prestan los distribuidores de medicamentos a las farmacias son las diversas formas de tomar los pedidos: por teléfono; varias visitas al día por parte del vendedor; correo electrónico. Esta es la manera en que el distribuidor le ofrece a su cliente la facilidad para realizar pedidos como parte de su servicio. Los clientes pueden optar por realizar una llamada para solicitar los productos que ellos necesitan, así mismo el vendedor puede realizar visitas diarias a su punto con el fin de tomar su pedido de una manera más personalizada.

2.2.1.2 FUERZA DE VENTAS

En un principio la principal preocupación de las empresas era la producción, hasta que los mercados alcanzaron el punto de alta competitividad, tomando así conciencia las empresas de que además de producir era necesario ejercer alguna presión sobre los compradores, persuadiéndolos de las ventajas del producto propio frente al de los competidores, se construye así una red de vendedores conocida como fuerza de ventas (Camino, 2007).

La fuerza de ventas constituye por tanto una de las funciones fundamentales de la empresa, si no existieran, los productos quedarían a expensas de la influencia de otras variables de marketing en las que no existe relación directa entre la empresa y el cliente. Su efectividad resulta indiscutible en el acercamiento a nuevos clientes y el mantenimiento y fidelización de los captados (Camino, 2007). Es por ello que las compañías distribuidoras de medicamentos además del personal administrativo, financiero, operativo etc. cuentan con un extenso personal de vendedores, para cada canal de distribución según sea la estructura de la compañía, por ejemplo: fuerza de ventas farmacias, hospitales y clínicas, puestos de medicina, mayoristas, tiendas libres, detallistas.

Los vendedores que se encuentran dentro de la industria farmacéutica, deben de estar altamente capacitados para dar a conocer a su cartera de clientes los beneficios que su representada ofrece por la compra de sus productos, por ejemplo, descuentos para el cliente final que ofrece un laboratorio en especial, las regalías para empleados que los laboratorios entregan. Así mismo la fuerza de ventas debe de tener la capacidad para resolver los problemas que le presenta el cliente día a día. Es de vital importancia que el cliente encuentre en el vendedor un apoyo para atender sus necesidades, que este pueda sentir que sus quejas son no solo escuchadas si no también atendidas por su vendedor. Otro elemento importancia que debe de caracterizar a la fuerza de ventas de cualquier distribuidor, es el conocimiento de la gama de productos de la compañía que representa, por ejemplo, cómo obtener un mejor uso de los productos, ingreso a su catálogo de nuevos productos. Un cliente busca en la persona que lo atiende a alguien con

conocimientos amplios y concretos, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto. No hay nada más incómodo que hablar con un vendedor que no sabe lo que está ofreciendo a su cliente.

2.2.1.3 PRECIO

Las droguerías y los distribuidores importan directamente los medicamentos para luego distribuirlos a lo largo y ancho del territorio nacional. Con respecto a los precios de venta al consumidor de los medicamentos, el Ministerio de Salud es quien los reglamenta y los controla, por esta razón el margen de comercialización para las farmacias es de 26%, para las droguerías es de un 29% y laboratorios manejan un margen del 35% (Proexport Colombia, 2004).

Las compañías distribuidoras de productos farmacéuticos utilizan varios mecanismos para promocionar los productos que distribuyen, los cuales incluyen publicidad en los diferentes medios de comunicación escritos, radiales y televisivos, promociones especiales de venta en periodos y ocasiones determinados, y a través de las fuerzas de ventas y los visitadores médicos, el cual aparenta ser el más efectivo de todos. Aun considerando que el Ministerio de Salud regula el precio de comercialización de los medicamentos, los laboratorios tanto nacionales como extranjeros legalmente manejan escalas de precios para sus clientes por lo que estos siempre están a la espera de recibir los mejores precios y descuentos al momento de realizar sus pedidos, por ejemplo, en el caso de las compañías distribuidoras de medicamentos sería de importancia conocer con qué frecuencia reciben los clientes por parte de sus distribuidores mejores precios y/o descuentos, considerando el servicio que este le ha prestado durante los últimos seis meses.

2.2.1.4 INVENTARIO

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Es por tal razón que las empresas deben mantener el control oportunamente de sus inventarios lo cual les permitirá atender a sus clientes con efectividad y mayor

rapidez. El inventario que manejan las farmacias al interior de las ciudades es bastante bajo, las droguerías las surten todos los días; pues debido a la gran cantidad de farmacias que se encuentran en la ciudad, su volumen de venta diario es bastante reducido. Además de esta forma es la droguería la que acarrea el costo de mantener inventario y no la farmacia. Cuando el producto no tiene una alta rotación se mantienen aproximadamente 2 o 3 existencias del mismo. Mientras que si el medicamento se vende en mayor cantidad la farmacia posee entre 20 y 60 unidades del producto. Los clientes esperan encontrar en su distribuidor el abastecimiento de todos sus productos y de esta manera evitar que existan faltantes en su punto de venta. Si un producto no está disponible en el momento necesitado no puede satisfacer los requerimientos del cliente.

Los niveles de inventario también afectan la satisfacción de los clientes, los administradores deben mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario excesivo y tener un inventario insuficiente, este último podría originar existencias agotadas y causar disgustos a los clientes. De esta forma, al administrar los inventarios, las empresas deben balancear los costos de mantener inventarios más grandes contra las ventas y utilidades resultantes (Kotler & Armstrong, 2003).

Una vez que los distribuidores han recibido los pedidos, estos se deben procesar con rapidez y exactitud. Tanto la compañía como sus clientes se benefician cuando los pasos de procesamiento de pedido se efectúan de manera eficiente. (Kotler & Armstrong, 2001) En el canal de farmacia de los distribuidores, los vendedores envían sus pedidos a diario, el departamento de pedido procesa rápidamente estos pedidos y la bodega envía los artículos a tiempo.

Lo que los distribuidores deben buscar siempre es satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega de su pedido y la optimización del servicio prestado, logrando con ello ofrecer rapidez de entrega en los productos solicitados, así mismo la compañía tendrá la oportunidad de conocer el

nivel de efectividad de los despachos de mercancías a los clientes en cuanto a los pedidos enviados en un período determinado.

Muchas veces los distribuidores se encuentran desabastecidos de un producto es especial por una determinada temporada, y esto es a causa de sus proveedores quienes tienen algunos retrasos para enviar dicha mercadería, (facturas, pago de impuestos, tratados, etc.), ocasionando que los clientes tengan que esperar varios días para ser abastecidos de dicho producto. A partir de este indicador las compañías pueden medir el nivel de cumplimiento de los pedidos solicitados al centro de distribución y conocer el nivel de agotados que maneja la bodega.

El nivel de cumplimiento de entregas por parte de los distribuidores es muy importante ya que los clientes pueden confiar en la empresa con la certeza de que no perderán tiempo ni dinero. Cumplir las promesas genera confianza en el cliente y le permite optimizar su tiempo, evitando así quejas y esperas. Una empresa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlo a comprar a la competencia.

Para poder ofrecer a los clientes un nivel de cumplimiento eficiente, debe contar con los siguientes elementos: (Kotler & Keller, 2006).

- 1) Entrega puntual.
- 2) Totalidad del pedido.
- 3) Sin errores.

De lo anterior se concluye que el cumplimiento por parte del distribuidor, es un elemento determinante en la decisión del cliente, y para las compañías constituye los cimientos para brindar el mejor servicio. Por ello cumplir con las fechas de entrega comprometidas debe ser igualmente controladas, al igual que la concordancia en calidad o cantidad del producto. El cumplimiento es lo importante, desarrollar y entregar el producto prometido de manera adecuada y oportuna.

2.2.1.5 PRODUCTO

Dada la importancia del mercado farmacéutico en el país, se han venido observando cambios importantes en diversos procesos que permiten desarrollar la competitividad del sector farmacéutico, por ejemplo: procesos de registro sanitario de productos farmacéuticos, programas que permiten garantizar la calidad de los medicamentos producidos localmente.

En la industria farmacéutica se da una gran cantidad de productos, entre ellos los medicamentos genéricos y medicamentos de laboratorios extranjeros, dándoles la oportunidad a los clientes finales poder optar por los medicamentos que más se apeguen a su presupuesto. En el mercado de productos farmacéuticos de Honduras existe una amplia demanda en cuanto a variedad, tamaño, presentación, tipos, precio y calidad de los productos. Los patrones de consumo de los consumidores hondureños, muestran una preferencia por los productos más caros bajo la creencia de que “mientras más caro es un producto, de mejor calidad es” denotándose una preferencia por los productos importados (Latinpharma, 2002).

Las droguerías cuentan con una variedad de medicamentos de diferentes laboratorios tanto nacionales como extranjeros, las cuales proporcionan dichos medicamentos en todas las farmacias y de esta manera llegar al cliente final. La variedad de productos es una arma competitiva, satisfacer por medio de éste a una parte del mercado con preferencia a otra, supone actuar contra la competencia pues se entiende que está dispuesto a asumir ciertos esfuerzos para atraer hacia el distribuidor parte del mercado, por lo que en conclusión la variedad es un conjunto de productos que deben cubrir las necesidades de los consumidores (Salén, 1994).

2.2.1.6. EFICIENCIA

Para Peter Drucker la eficiencia es “hacer bien las cosas”, es decir que no es suficiente con hacer lo que corresponde en ciertos términos; además hay que realizarlo correctamente, en el sentido de utilizar de la mejor manera posible los recursos aplicados a la producción o a la prestación de un servicio. Una de las

consecuencias de la eficiencia es la productividad, es decir, la cantidad producida por unidad de tiempo (a mayor eficiencia, mayor productividad) pero el concepto de eficiencia es más amplio, ya que al considerar la ecuación costo-beneficio hay que tener en cuenta varios costos directos, como la materia prima y los suministros o indirectos, como los gastos de administración o financieros. (Gilli, 2007)

Una de las necesidades que satisfacen los canales de distribución es la forma de proveer eficiencia en el contacto. Si no existieran, farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia o centros comerciales, piense en los costos adicionales. Los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible u surtido de bienes en un solo lugar (Lamb, Hair, & Daniel, 2006).

Un requisito para dirigir eficientemente los canales de comercialización consiste en conocer las funciones que estos desempeñan y los factores que explican la forma en que se estructuran. La necesidad de intercambios eficientes por medio de los procesos de selección, de sistematización de las actividades de marketing y de procedimientos de búsqueda razonablemente rápidos hace necesaria la existencia de los intermediarios. La manera en que estos intermediarios se vinculan entre si dependen de la producción de servicios que exigen los usuarios finales. Mientras mayor es la producción de servicios exigida, mayor será la cantidad de instituciones y entidades a las que se pedirá que colmen las brechas existentes entre la producción y el consumo (Stern L. W., 1999).

Para conseguir la eficacia y eficiencia en la comercialización de los productos, se debe conocer la empresa, el mercado y establecer lineamientos de tecnología como las bases de datos que a través de la investigación minimicen costos de pérdidas o trámites que puedan ocasionar la pérdida de los productos farmacéuticos comercializados. La eficacia mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen

alineados con la visión que se ha definido. Mayor eficacia se logra en la medida que las distintas etapas necesarias para arribar a esos objetivos, se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia (Drucker & Maciariello, 2006)

En la tabla No 3. Se detalla la diferencia que existe entre estos dos términos: eficiencia y eficacia.

Tabla 3. Diferencia Entre Eficiencia y Eficacia

Eficiencia	Eficacia
Énfasis en los medios	Énfasis en los resultados
Ahorrar gastos	Aumentar creación de valor
Cumplir tareas y obligaciones	Obtener resultados
Capacitar a los subordinados	Proporcionar eficacia a subordinados
Asistir al templo (iglesia)	Practicar los valores religiosos
Enfoque reactivo	Enfoque proactivo
¿Cómo podemos hacer mejor lo que hacemos?	¿Qué es lo que deberíamos estar haciendo?

Fuente: (Medina, 2005)

La eficiencia y la efectividad son dos adjetivos de naturaleza cualitativa, ambos aplicables a los procesos de distribución o cualquier área en general, pues en condiciones ordinarias se propende a la optimización; lo que implica eficiencia y en condiciones extraordinarias se debe cumplir la misión aún a costa de los medios, es importante entender, que la eficacia no es un defecto, pues una alta eficiencia depende de seguir estrictamente los lineamiento de la planificación, pero es conocido que la planificación debe ser flexible, pues existen variables influyentes, especialmente las del entorno que producen cambios que de no poderse actuar en ellos podrían producir el fracaso, es en estas contingencias donde la eficacia se impone. Por otra parte, la efectividad es la cuantificación del cumplimiento de la meta, no importa si ésta se logra en forma eficiente o en forma efectiva. En algunos

casos, se acepta la efectividad como el logro de una meta acertadamente seleccionada en el proceso de planificación.

2.2.1.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es aquel formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia y propiedad de un producto, en el proceso que este pasa del fabricante al consumidor final (West, 1991). El canal de distribución es el ente por el cual la empresa decide llevar sus esfuerzos productivos de una forma eficiente, completa y adecuada hasta que este llega a su destino final, el consumidor y que este incurra en mayores esfuerzos (Kotler & Armstrong, 1996).

La gestión de canales es algo más que distribución o logística, aunque estas son obviamente importantes. Es una manera de pensar, una manera de formar nuevas conexiones con los clientes a fin de explotar nuevas oportunidades comerciales. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos (Wheeler & Hirsh, 2005).

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final (Stanton, Michael & Bruce, 1999).

La secuencia de decisiones para diseñar un buen canal de distribución es la siguiente (Peris, 2006):

- 1) Se especifica la función de la distribución dentro de la mezcla de mercadeo.
- 2) Se selecciona el tipo de canal.
- 3) Se establece la intensidad adecuada de distribución.
- 4) Se seleccionan los canales más idóneos.

2.2.1.8 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La globalización ha generado en las múltiples empresas que compiten en el mercado busquen estrategias y mecanismos de acción que permitan obtener mayor lucro en cuanto a los esfuerzos del mercadeo, por lo que el factor plaza en la mezcla de mercadeo es un aspecto de gran importancia cuando de desplazar el producto se trata. En esta actividad se adoptan puntos clave como: Los canales de distribución que forman parte de una estrategia adecuada para hacer llegar un producto al consumidor final en el tiempo justo, el lugar adecuado y un precio razonable y competitivo en el mercado (Stem L, 1999).

La importancia que los canales de distribución representan para las empresas es el ofrecer un mejor servicio a sus clientes actuales o llegar a otros prospectos. Así mismo, la selección de canal que se haga deberá marcar la diferencia para conseguir una ventaja competitiva en su mercado. Los canales de distribución implica el tiempo que se les pueda proporcionar a las actividades de estos en cuanto a los factores que intervienen no solo a transporte, sino que también el cómo hacerlos llegar al consumidor final a través de ellos buscando las condiciones idóneas para sus productos (Stem L, 1999).

Para los consumidores, los canales de distribución representan el obtener la satisfacción de sus necesidades en el momento oportuno. Es considerar que el tener las cantidades disponibles cuando la demanda así lo exija y encontrando el producto en el momento oportuno, a un costo razonable, contrario a esto los canales de distribución se vuelven poco eficientes lo que incurre en muchos costos y esto se agregara al precio del producto que el consumidor final adquiere, lo cual hasta cierto punto es negativo en las operaciones de la empresa sino está previsto. (Kotler & Keller, 2006) Los canales de distribución pueden ofrecer al cliente mayor rapidez para encontrar el producto, buen servicio, disponibilidad del mismo, obteniendo de esta las utilidades de tiempo y lugar, tanto para él como para la empresa y de esta forma ambos logran un beneficio común.

2.2.1.9 FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución presentan diferentes funciones, entre ellas se mencionan las siguientes: (Mercado, 2004)

1) Transportar: La función de transportar representa toda la actividad necesaria para distribuir los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

2) Surtir: Se refiere a toda la actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a situaciones de consumo o uso.

3) Fraccionar: Implica toda actividad dirigida a colocar los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.

4) Almacenar: Es toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o el uso.

5) Contactar: Se refiere a toda aquella actividad que facilite la accesibilidad del grupo de compradores a la vez numerosos y dispersos.

6) Informar: Toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos del intercambio competitivo.

2.2.1.10 CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los estudios existentes sobre canales de distribución, se clasifican en directos e indirectos, los cuales se detallan a continuación: (Peris, 2006)

1) Canal Directo:

Entre los métodos de canal directo tenemos por ejemplo los vendedores de puerta en puerta, la utilización de correo directo, establecimientos de negocios propios para atender al consumidor y permite al productor conocer el momento de su reacción y determinar sus hábitos de compra, no obstante este canal requiere de una buena inversión.

2) Canales Indirectos:

Dentro de este tipo de canales se utilizan intermediarios, ya sean mayoristas o detallistas, lo que ocasiona escalas de precios, debido a que cada intermediario genera un cargo al producto por su intervención.

2.2.1.11 CRITERIOS BÁSICOS PARA LA SELECCIÓN DE UN CANAL

Una vez que el fabricante ha identificado diversas alternativas de canales para hacer llegar el producto al mercado, el problema consiste en decidir cuáles de las posibles alternativas lograra los objetivos de la empresa. Básicamente cuando una empresa va a seleccionar sus canales, debe seguir el criterio de las de las tres “C”: control de canal, cobertura de mercado y costo de acuerdo con el nivel de servicio al cliente (Longenecker & More, 2007).

2.2.1.12 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen diversos tipos de canales de distribución, los cuales deben de ser adaptados de acuerdo a la naturaleza de la empresa, tomando en cuenta la cobertura que se desea, el control que se pueda tener y los costos en que se incurran. A continuación se presentan los principales canales de distribución más utilizados para los bienes de consumo (Mercado, 2004).

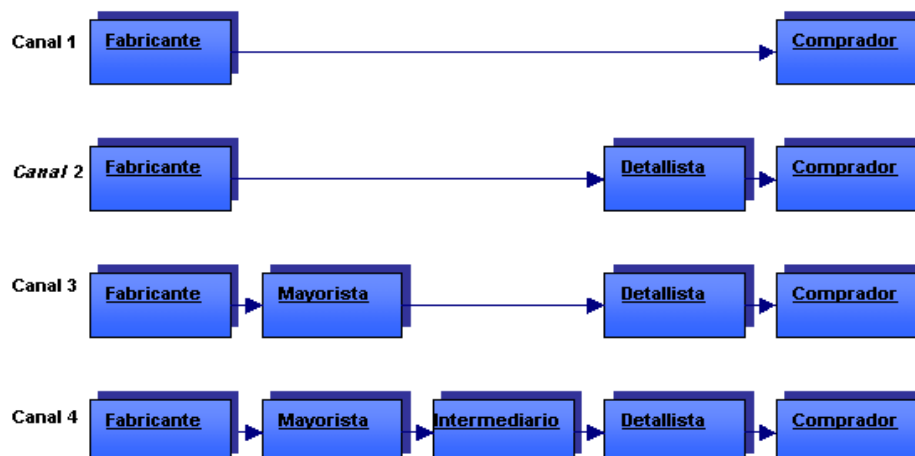


Figura 6. Canal de Distribución

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

1) Productor – Consumidor:

Es el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo, no incluye intermediarios. El productor puede vender directamente, de puerta en puerta o bien hacerlo por correo (Mercado, 2004).

2) Productor – Detallista – Consumidor:

El canal detallista es llamado por esta forma los empresarios, debido al trabajo de comercialización que se realiza en el negocio o establecimiento del minorista. Es uno de los más importantes debido a su uso en el comercio de bienes de consumo masivo, este permite ofrecer al consumidor una variedad de artículos, precios de oportunidad, un servicio eficiente y las promociones y ofertas que el detallista puede desarrollar por iniciativa propia del productor o de él mismo y puede tener cierto riesgo en cuanto a obtener un mejor control de sus clientes y de los precios, ya que los minoristas tienden en algunas oportunidades a bajar los precios estándares que el fabricante ha ofertado (Mercado, 2004).

3) Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor:

La inversión en costos de distribución es baja y se reducen las labores de comercialización para el productor, sin embargo implica hasta cierto punto una pérdida del control de precios a nivel de mayoreo – detallista y de la agilidad de la convertibilidad en precios del productor a través del circulante, esto se debe a que los mayoristas siempre solicitan fuentes de financiamiento o crédito (Mercado, 2004).

4) Productor – Intermediario – Mayorista – Detallista – Consumidor:

En este canal el productor contrata a un agente intermediario, para que este se lo proporcione al mayorista. Estos le venden al detallista y luego ellos llegan al consumidor final. En el sector farmacéutico la comercialización de los productos se realiza mediante este canal, ya que los laboratorios extranjeros (Productor) busca un distribuidor (Intermediario) que los represente en el país donde desean incursionar

con sus productos y este realiza la labor de distribución por medio de los demás canales (mayorista – detallista) para llegar al consumidor final (Mercado, 2004).

2.2.1.13 SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA

En la actualidad el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicio es el nivel de asistencia que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional, es por ello este factor es de vital importancia para las empresas de servicio.

Los productores se diferencian menos unos de otros, entre dos productos similares el cliente debe seleccionar cual comprar. En este momento entra un nuevo elemento: El Servicio, implícitamente se convierte en la gran ventaja diferencial (Rodríguez & Escobar, 1996). En todos los tipos de servicio, la comprensión y el control que tienen lugar entre los clientes y el personal de servicio y otros elementos son decisivos para crear clientes satisfechos, dispuestos a establecer relaciones de largo plazo con su distribuidor de producto o servicio (Lovelock, 1997). El libro Cultura de Efectividad, nos habla de la importancia del servicio como la disposición de la organización y de las personas para orientar sus conocimientos para orientar sus conocimientos, habilidades y empeño, todos sus recursos en función de las necesidades y expectativas del cliente (Giral, 1993).

Kotler, define el servicio como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene que ligarse necesariamente a un producto físico. El servicio y la satisfacción de los clientes se han convertido en piedras angulares de la estrategia de mercadeo en muchos negocios y la distribución es un importante elemento del servicio al cliente, Una logística eficaz es la clave para ganar y conservar clientes (Kotler & Armstrong, 2001). Sin lugar a dudas la mejor manera de satisfacer al cliente es ofreciendo un alto nivel de servicio o atención al cliente. En la actualidad el cliente espera y hasta exige un alto nivel de atención y para que una empresa pueda sobrevivir es indispensable ofrecer un excelente nivel de servicio.

2.2.1.14 IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).

Es importante tener en mente que el cliente es una figura que siempre está presente, es quien demanda los productos y servicios que la empresa ofrece y la razón por la cual logra consolidarse en el mercado, obtiene los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. Por tal razón la organización debe ser capaz de transmitir a las personas que la integran, la importancia de esta figura y el trato que esta merece para la supervivencia de la misma.

El establecer relaciones con cada cliente por separado, dándoles un tratamiento individual y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual (García, 2001).

Ignacio García (2001) en su libro *Gestión en la relación con los clientes*, define que los beneficios de calcular el valor del cliente son:

- 1) Incrementar el éxito de las inversiones realizadas al localizar a los clientes que generan mayor rentabilidad para la empresa.
- 2) Refuerza la hipótesis de que todos los clientes son distintos, tienen distinto valor y necesidades.
- 3) Impulsa la cooperación entre departamentos para la toma de decisiones.
- 4) Estimula la innovación, al ser consciente de las diferencias y fomenta el espíritu de una organización centrada en el cliente.
- 5) Permite elaborar presupuestos en base a cada segmento de clientes y sus diferentes niveles de rentabilidad.

Al cliente hay que darle atención y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta ya que él no depende de nosotros pero nosotros si dependemos de él.

2.2.1.15 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En la actualidad todos los negocios están enfocados en ofrecer productos y servicios cada vez de mayor calidad, debido a que ya se tiene más conciencia de la importancia que tiene la satisfacción del cliente, sin embargo en algunas ocasiones se pasa por alto este principio tan importante por no perjudicar los ingresos de la empresa, sin darse cuenta que el prestigio de la misma se ve severamente dañado con un solo cliente insatisfecho. El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa (Stanton, Etzel & Walker, 2000).

En nuestros días las empresas que triunfan en el mercado, son aquellas que reconocen en el cliente su razón de ser, por lo tanto, sienten la necesidad de conocerlo profundamente para satisfacer oportunamente sus necesidades y expectativas, desarrollan en su personal los conocimientos y actitudes adecuadas para brindarle la atención que se merece. Es importante que la empresa vea el mercado con los ojos del cliente, ya que es la forma inteligente de ampliar los negocios, diseñar lo que ellos quieren y encontrar la mejor manera de satisfacer sus necesidades.

Kotler (2002) define la satisfacción del cliente, como las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio versus sus expectativas. En el caso de las droguerías, si estas emplean estratégicamente la distribución física de sus productos, estarán en posibilidades de fortalecer su posición competitiva al dar mayor satisfacción al cliente. Con un sistema logístico bien administrado se lograra mejorar el servicio que se brinda a los clientes, sin importar si se trata de intermediarios o de consumidores finales (Stanton, Michael & Bruce, 1999).

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Un elemento de la calidad es conocer y

esforzarse para exceder los requerimientos del consumidor (Stanton, Etzel & Walker, 1999). El ofrecer atención de buena calidad debería ser el fin principal de toda empresa que busca cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes, en el caso de las droguerías debería ser distribuir sus productos en el menor tiempo posible y de manera eficiente a sus clientes. Deming definió la calidad de la siguiente forma: “Un producto o servicio posee calidad si ayuda a alguien y disfruta de un amplio y sostenible mercado” haciendo hincapié en que la calidad la determinaba el cliente y sus prioridades, y no ningún departamento interno de la organización (Bernárdez, 2008).

En síntesis, toda empresa que brinde calidad de servicio a sus clientes obtendrá como beneficios (Tschohl, 1999).

- 1) Los clientes se vuelven más leales.
- 2) Se incrementa las ventas y los beneficios.
- 3) Se hacen ventas más frecuentes, logrando mayor repetición de compra.
- 4) Clientes nuevos.
- 5) Reputación positiva de la empresa.

2.2.1.16 VENTAJA COMPETITIVA

Actualmente se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio, buscan y premian a quienes entregan valor por su compra. El valor es un aspecto que el cliente busca en un servicio de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que se le ofrece, es algo parecido a un beneficio (Cobra, 2000).

La satisfacción de un cliente es directamente proporcional al valor percibido (presentaciones y emociones) e inversamente proporcional al precio, a las incomodidades que tiene que hacer frente y a las inseguridades que experimenta en el proceso de compra. El valor por esfuerzo que va a obtener un cliente va a influir claramente en la satisfacción, como claramente en su fidelidad, por tal razón, las empresas deberán intentar ofrecer la mejor combinación de valor por esfuerzo a

cada uno de sus clientes, es decir, dar el mayor valor con el mínimo esfuerzo (Maroto, 2007).

El valor percibido puede ser considerado la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da. El valor es lo que la empresa entrega o transmite al cliente, y no los productos, servicios o ideas en sí (Castro & Armario, 1999).

Las empresas deben manejar claramente el valor que brinda a sus clientes, así como la ventaja competitiva que los diferencia de la competencia ya que ambos están estrechamente relacionados para lograr el éxito en el mercado. La ventaja competitiva corresponde al conjunto de aspectos (tangibles o intangibles) superiores de la organización y percibidos por el mercado como únicos dentro de la industria. La organización tendrá la posibilidad de diferenciarse por los atributos del producto, por el personal, por la distribución o por su imagen (Torres, 2009).

Michael Porter define la ventaja competitiva así: Surge del valor que la empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de crearlos. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior se obtiene por la oferta de precios inferiores que los competidores para beneficios equivalentes, o de proveer beneficios únicos que compensan más que los precios superiores (Allet, 2004).

Porter (2009) ha clasificado la ventaja competitiva en tres tipos:

- 1) Costo más bajo.
- 2) Oferta diferenciada.
- 3) Enfoque o nicho protegido.

Para Porter (2009) una de las fuentes de la ventaja competitiva es la forma en que las empresas organizan y llevan a cabo las actividades discretas. Las empresas generan valor para sus clientes a través de una serie de actividades como vender, diseñar nuevos productos o brindar servicios de postventa. El éxito de un distribuidor en estos tiempos radica en su capacidad de “agregar valor” a la distribución en los canales con que participa y dicho valor se mide en la capacidad de llegar al grupo más grande de clientes con el personal capacitado, motivado y enfocado en metas y objetivos.

2.2.1.17 PRODUCTIVIDAD

Para obtener actualmente una posición competitiva dentro de un mercado específico, las empresas necesitan orientarse hacia un cambio organizacional, dirigido al mejoramiento continuo, que emita la información adecuada a todos los niveles de la estructura organizacional, en donde el gerente tendrá una nueva visión, quien diariamente se enfrenta ante el reto de mejorar sus estándares de productividad (Hansen, Hansen & Ghare, 1990).

No es competitivo quien no cumple con calidad, producción, costos adecuados, tiempos, estándares, eficiencia, innovación, nuevos métodos de trabajo, tecnología y muchos otros conceptos que hacen que cada día la productividad sea un punto de cuidado en los planes a corto y largo plazo de la empresa (Hansen, Hansen & Ghare, 1990).

La empresa se debe enfocar en conocer las necesidades de sus clientes, tanto internos como externos, ya que siendo muy dinámico el cambio en sus necesidades se debe desarrollar prácticas que hagan de esto una oportunidad valiosa hacia las posiciones competitivas. A mayor calidad, mayor productividad, afirma Deming, lo que a su vez conduce a un poder competitivo a largo plazo, las mejoras en la calidad generan menores costos, ya que dan como resultado menores errores, menos retrasos y demoras, además de evitar la pérdida de tiempo y materia. Por lo que define la calidad como “un producto o servicio que tiene calidad

si sirve de ayuda a alguien y disfruta de un mercado bueno y sostenido” (Deming, 1989).

Deming, considerado como el padre de la calidad, menciona que los administradores y no los trabajadores, son la fuente principal de incremento en la productividad, al administrar adecuadamente a la variable personal y la variable operaciones. (Deming, 1989) En la Tabla 4 se presentan varias definiciones sobre productividad.

Tabla 4. Criterios de Conceptualización de Productividad

Autor	Definición
(Biasca, 1984)	Productividad es la relación que existe entre la producción obtenida o los servicios proporcionados y los recursos que se utilizan para ello.
Fernández, Sánchez & Gracias, 1997)	Productividad “hacer lo que hay que hacer”(Potter,1981)
Fernández P.F., 2001)	La relación entre el valor real de una cantidad de bienes y servicios obtenidos, respecto del valor real de los insumos empleados para producirlos. “Hacer más y mejor con lo que tenemos”
EPA(Agencia Europea de Productividad)	Productividad es el grado de utilización efectiva de cada elemento de producción. Es sobre todo una actitud mental. Busca la constante mejora de lo que existe ya.

Con frecuencia se confunde el término “productividad” con “producción”, pensando así que a mayor producción se obtendrá mayor productividad lo cual no es necesariamente cierto. Producción se refiere a la actividad de producir bienes y/o servicios, y productividad se refiere a la utilización eficiente de los recursos (insumos) al producir bienes y/o servicios (productos) (Gaither & Frazier, 2000).

Existen dos criterios comúnmente utilizados en la evaluación del desempeño de un sistema, los cuales están muy relacionados con la productividad: efectividad y eficiencia. Sin embargo a veces, se les mal interpreta s se consideran sinónimos; por lo que se considera conveniente puntualizar sus definiciones y su relación con la productividad. La eficiencia es la razón entre la producción real y la producción estándar esperada y la efectividad es el grado en que se logran los objetivos (Drucker, 1995).

En conclusión, la productividad es, sobre todo, una actitud, esta busca mejorar continuamente todo lo que existe. Está basada en la convicción de que uno puede hacer las cosas mejor hoy que ayer y mañana mejor que hoy.

2.2.1.18 EFECTIVIDAD

Para Peter Druker efectividad o eficiencia es hacer las cosas que se deben hacer (enfoque al logro de objetivos) y eficiencia es hacer las cosas bien (enfoque al uso de los recursos). La mejora en la eficiencia de la distribución física puede reducir sustancialmente los costos tanto de la compañía como de los clientes. Drucker “hacer las cosas que se deben hacer” lo que la empresa tiene que hacer es fabricar un producto o prestar un servicio que la sociedad está demandando. La efectividad es el fundamento de éxito (Guilli, 2000).

La efectividad operacional según Porter, es la capacidad que tiene las compañías para responder más rápido a las necesidades del consumidor y a los cambios del mercado; de disponer de los mejores métodos de trabajo para lograr mayor productividad y crear distinciones necesarias en sus productos y servicios para enfrentar y adelantarse a la competencia, es decir, la capacidad para desempeñar actividades similares a las de la competencia pero de mejor forma (Porter, 2009).

En el caso de las droguerías, un producto entregado a tiempo mide la efectividad de la distribución de la empresa para mover el producto y entregarlo al cliente en el tiempo que este lo necesita. El producto no entregado a tiempo puede ser consecuencia de no facturarse a tiempo, retraso en el transporte, etcétera (Flores, 2004).

2.2.1.19 FACTORES QUE DETERMINAN LA EFECTIVIDAD

Uno de los factores determinantes para que todo proceso, llámese logístico o de producción, se lleva a cabo con éxito, es implementar un sistema adecuado de indicadores para medir la gestión de los mismo, con el fin de que se puedan

implementar indicadores en posiciones estratégicas que reflejen un resultado óptimo en el mediano y largo plazo, mediante un buen sistema de información que permita medir las diferentes etapas del proceso logístico.

Los indicadores de efectividad miden el impacto de los resultados en el cliente o usuario, es decir en el entorno, lo que puede entenderse como la medición del logro de los objetivos de la organización o del proceso, en términos de participación en el mercado, adaptación a las necesidades de los clientes, cobertura de necesidades, cumplimiento de lo programado, productividad, competitividad y crecimiento (Doncel& Herrero, 2008).

Evaluar la efectividad de los canales de distribución de una compañía es de suma importancia no solo para los gerentes de venta sino también para los administradores de la compañía, porque permite analizar el alcance del canal, los beneficios y las mejoras que podrían realizarse (Doncel& Herrero, 2008).

En la actualidad todo gerente de empresa conoce la importancia de medir el desempeño de la actividad de distribución, sencillamente porque se necesita conocer cuan eficiente es aplicación de políticas de distribución que se ha planificado para el entorno productivo de la empresa. Esta información permite actuar de forma rápida y precisa sobre los factores débiles en la gestión de la distribución, por otro lado, el reto lo constituye que medir y cómo hacerlo de la mejor forma (Sánchez, 2008).

Drucker comenta que las funciones básicas que resumen el trabajo de un directivo son: (Salguero, 2001)

- 1) Establecer objetivos.
- 2) Organizar.
- 3) Medir y Evaluar.
- 4) Desarrollar y Formar Personas.

Según Peter Drucker, el desempeño puede medirse a partir de dos conceptos: Eficiencia y Eficacia. Eficiencia es “hacer correctamente las cosas” mediante el mejor uso de los recursos y Eficacia es “lograr el objetivo deseado” tiene que ver con los resultados; Efectividad es hacer ambas cosas (Mejía, 2000).

Existen dos tipos de indicadores para medir la gestión de la efectividad: (Mora, 2006)

- 1) Los indicadores o criterios de venta
- 2) Las medidas de satisfacción de los clientes

Dentro de los criterios de venta se mencionan: ventas totales, venta por línea de producto, venta por zona geográfica, ventas por vendedor, venta por tipos de cliente, por segmento del mercado, venta por tamaño del pedido, ventas por intermediario. Entre los criterios de Satisfacción del cliente se encuentran: Cantidad comprada, grado de lealtad a la marca, índices de repetición de compra, calidad percibida, imagen de marca, número de quejas y reclamos.

2.2.2 TEORÍA DE CONCEPTUALIZACIÓN

Actualmente el tema de distribución se ha vuelto primordial ya que a partir de este se derivan una serie de ventajas competitivas las cuales las empresas deben identificar, implementar y desarrollar para tener la clave del éxito en el mercado. A continuación se desarrollarán algunos conceptos importantes para el tratamiento de este capítulo como: Canales de distribución, Importancia de los canales de distribución, función, clasificación de los canales de distribución y se detallarán los principales canales de distribución.

- 1) Droguería

Tienda en que se venden productos farmacéuticos (Mandofer, 2014)

- 2) Laboratorio Farmacéutico

Es el lugar donde se realiza la investigación, desarrollo, elaboración y control de formas de dosificación de los medicamentos a gran escala (Mandofer, 2014)

3) Canal de Distribución

Un canal de distribución es aquel formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia y propiedad de un producto, en el proceso que este pasa del fabricante al consumidor final (West, 1991) El canal de distribución es el ente por el cual la empresa decide llevar sus esfuerzos productivos de una forma eficiente, completa y adecuada hasta que este llega a su destino final, el consumidor y que este no incurra en mayores esfuerzos (Kotler & Armstrong, 1996)

4) Servicio al Cliente Kotler (2002)

Define la satisfacción del cliente, como las sensaciones de placer o decepción que tiene una personal al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio versus sus expectativas

5) Ventaja Competitiva

Michael Porter define la ventaja competitiva así: Surge del valor que la empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de crearlos. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior se obtiene por la oferta de precios inferiores que los competidores para beneficios equivalentes o de proveer servicios únicos que compensan más que los precios superiores (Allet, 2004)

6) Productividad

La relación entre el valor real de una cantidad de bienes y servicios obtenidos, respecto del valor real de los insumos empleados para producirlos. “Hacer más y mejor con lo que tenemos” (Fernández P.F., 2001)

7) Efectividad

En el caso de las droguerías, un producto entregado a tiempo mide la efectividad de la distribución de la empresa para mover el producto y entregarlo al cliente en el tiempo que este lo necesita. El producto no entregado a tiempo puede ser consecuencia de no facturarse a tiempo, retraso en el transporte, etcétera (Flores, 2004)

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

A continuación se detalla la forma y los métodos utilizados para llevar a cabo la aplicación técnica de la investigación; en donde se definen las hipótesis, se determina la encuesta como instrumento de investigación ya que con ella se trata de obtener de manera sistemática y ordenada la información sobre las variables que intervienen en la presente investigación y sobre nuestra población determinada.

3.1 CONGRUENCIA METODOLOGICA

El proceso investigativo lleva consigo una serie de elementos que van interrelacionados mediante un instrumento eficaz para que garantice la coherencia y congruencia entre los elementos del diseño de propuestas de investigación cualitativa.

3.1.1 MATRIZ METODOLOGICA

Para identificar los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución específicamente en el sector farmacéutico, existen varias dimensiones y variables que pueden utilizarse, para efectos de la investigación se tomarán en cuenta las siguientes variables dependientes e independientes que surgen a partir del planteamiento de las hipótesis

Tabla 5. Matriz Metodológica

Matriz Metodológica							
Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables		
			General	Especifico	Independiente	Dependiente	
"Factores que Inciden en la Efectividad de los Canales de Distribución en Mandofer Tegucigalpa"	¿Cuáles son los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución en MANDOFER en la ciudad de Tegucigalpa?	¿Cómo influye el servicio al cliente en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?	Evaluar la influencia del servicio al cliente, fuerza de ventas, precio, inventario y producto en la efectividad de los canales de Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Identificar el efecto del servicio al cliente en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa .	Servicio al cliente	Efectividad	
		¿Cómo influye la fuerza de ventas en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?		Identificar como la fuerza de ventas influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa .			Fuerza de ventas
		¿Cómo influye el precio en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?		Identificar como el precio influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa .			Precio

Matriz Metodológica						
Titulo	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
			General	Especifico	Independiente	Dependiente
		¿Cómo influye el inventario en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?		Identificar como el inventario influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.	Inventario	
		¿Cómo influye el producto en la efectividad de los canales de distribución de productos farmacéuticos en Tegucigalpa?		Identificar como el producto influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.	Producto	

3.1.2 OPERALIZACION DE LAS VARIABLES

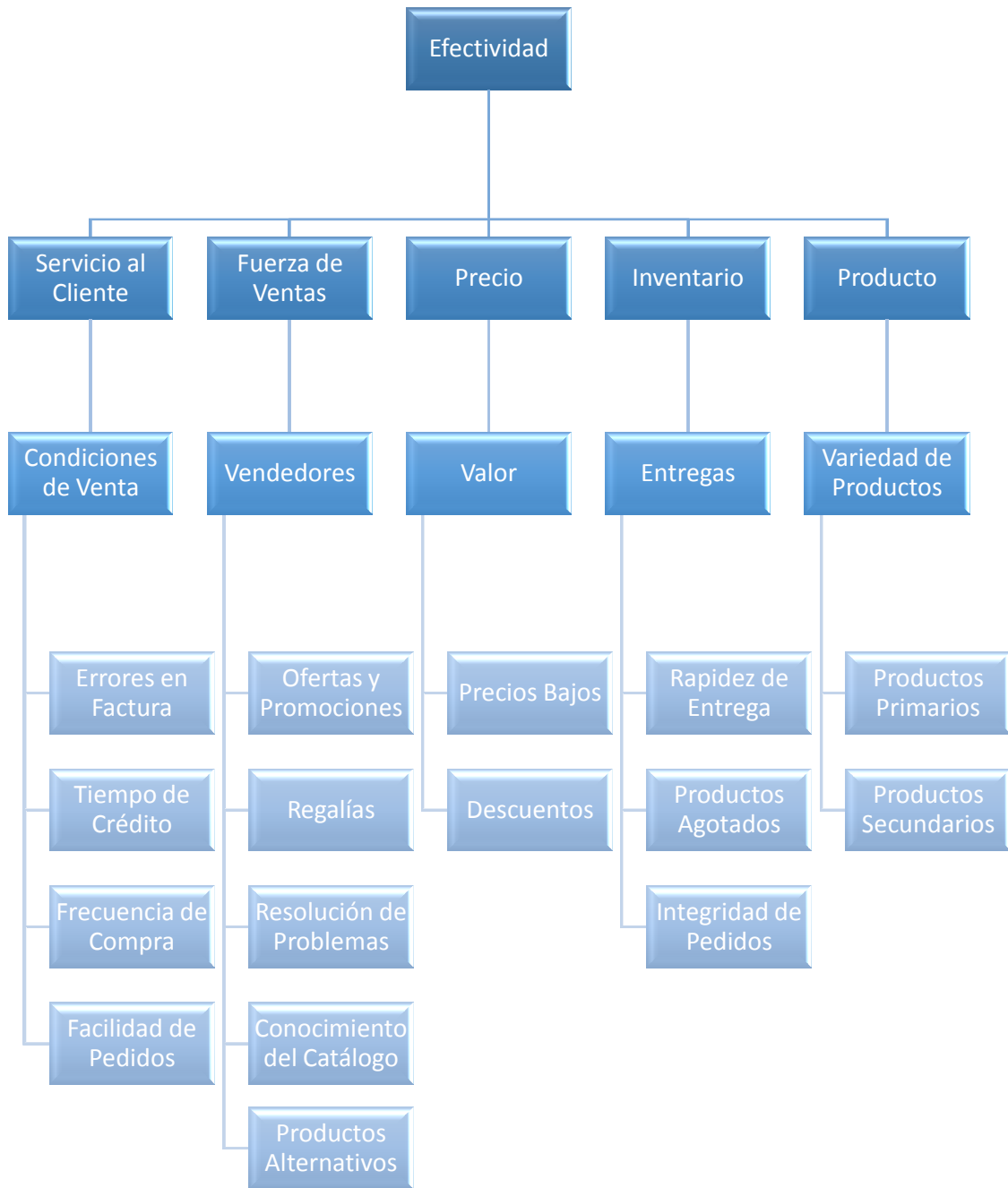


Figura 7. Diagrama de las Variables

Tabla 6. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Servicio al Cliente	Servicio al cliente Significa proporcionar asistencia a los clientes, se fundamenta en la preocupación constante por la preferencia de los clientes de los clientes, tanto en el nivel de interacción con ellos. (Dominguez Collins, Humberto, P 215)	Atender a los clientes en lo que estos necesitan, así mismo dar a conocer a los clientes los beneficios y atributos que posee el producto que ellos están buscando.	Condiciones de Venta	Tiempo de crédito	¿Cómo considera el tiempo de crédito que le ofrecen actualmente en Mandofer?	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Facilidad de pedido	¿Cómo calificaría la facilidad brindada por Mandofer al momento de realizar sus pedidos?	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Errores en facturas	¿Con que frecuencia se presentan errores en las facturas de Mandofer?	Nunca Eventualmente A veces Frecuentemente Siempre	1 2 3 4 5
				Frecuencia de pedido	¿Con que frecuencia ha realizado pedidos del mismo producto a Mandofer?	Nunca Eventualmente A veces Frecuentemente Siempre	1 2 3 4 5

Rosenberg, J. M. (2008). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Barcelona: Oceano.

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Fuerza de Ventas	Representantes y vendedores que contactan con los compradores potenciales e intentan persuadirlos que adquieran los bienes que venden (J.M. Rosenberg, P 195)	Grupo de vendedores de una determinada empresa, dedicada a ofrecer y vender los productos de la empresa a clientes actuales y nuevos	Vendedores	Resolución de problemas	¿Cómo calificaría la capacidad del personal de ventas de Mandofer para resolver problemas?	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Conocimiento del catálogo	¿Cómo calificaría el conocimiento del personal de ventas de Mandofer sobre el catálogo de productos?	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5
				Ofertas y promociones	¿Con qué frecuencia el vendedor le da a conocer las ofertas y promociones para el cliente final?	Nunca Eventualmente A veces Frecuentemente Siempre	1 2 3 4 5
				Regalías	¿Con qué frecuencia recibe regalías?	Nunca Eventualmente A veces Frecuentemente Siempre	1 2 3 4 5
				Productos alternativos	¿Con qué frecuencia los vendedores le ofrecen productos fuera de su pedido regular?	Nunca Eventualmente A veces Frecuentemente Siempre	1 2 3 4 5

Rosenberg, J. M. (2008). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Oceano.

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Precio	Suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios. Aquí precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma realmente pagada en la transacción. (J.M. Rosenberg, P 195)	Cantidad que una persona paga para obtener un bien o servicio.	Valor	Precios Bajos	¿Con que frecuencia obtiene mejores precios en los productos por parte de Mandofer?	Nunca	1
					Eventualmente	2	
					A veces	3	
					Frecuentemente	4	
					Siempre	5	
				Descuentos	¿Con que frecuencia Mandofer le brinda los mejores descuentos?	Nunca	1
						Eventualmente	2
					A veces	3	
					Frecuentemente	4	
					Siempre	5	

Rosenberg, J. M. (2008). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Barcelona: Oceano.

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Inventario	Termino general que incluye todos los productos	Es la cantidad de productos físicamente existentes en las bodegas de las compañía para vender a sus clientes	Entregas	Rapidez de entrega	¿Cómo calificaría a Mandofer de acuerdo a la rapidez de la entrega de su pedido?	Muy Malo	1
					Malo	2	
				Regular	3		
				Bueno	4		
					Muy Bueno	5	
				Existencias	¿Cómo calificaría la variedad de inventario de Mandofer?	Muy Malo	1
						Malo	2
					Regular	3	
					Bueno	4	
					Muy Bueno	5	
				Productos agotados	¿Con que frecuencia permanece sin inventario de un producto específico por faltante en Mandofer?	Nunca	1
						Eventualmente	2
					A veces	3	
					Frecuentemente	4	
					Siempre	5	
				Integridad de pedidos	¿Recibe usted correctamente su pedido de acuerdo a lo solicitado (tiempo e inventario)?	Nunca	1
						Eventualmente	2
					A veces	3	
					Frecuentemente	4	
					Siempre	5	

Rosenberg, J. M. (2008). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Barcelona: Oceano.

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Item	Unidades Categorías	Escala
	Conceptual	Operacional					
Producto	Bienes que los consumidores esperan comprar con un mínimo de esfuerzo (J.M. Rosenberg, P 195).	Es cualquier artículo que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.	Variedad	Productos originales	¿Cómo calificaría la diversidad de productos originales ofrecida por Mandofer?	Muy Malo	1
						Malo	2
						Regular	3
						Bueno	4
						Muy Bueno	5
				Productos genéricos	¿Cómo calificaría la diversidad de productos genéricos ofrecida por Mandofer?	Muy Malo	1
						Malo	2
						Regular	3
						Bueno	4
						Muy Bueno	5

Rosenberg, J. M. (2008). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Barcelona: Oceano.

3.1.3 HIPÓTESIS

H₀: “El servicio al cliente, la fuerza de ventas, los precios, el inventario y el producto no inciden en la efectividad del canal de distribución.”

H₁: “El servicio al cliente, la fuerza de ventas, los precios, el inventario y el producto inciden en la efectividad del canal de distribución.”

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación realizada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo ya que se hizo una revisión de la literatura existente que permitirá determinar las variables en estudio, se recolectaran datos e información para probar las hipótesis de investigación, esto se realizó mediante la medición de variables dependientes que han sido detalladas en este documento haciendo uso de un instrumento que permitió el análisis de resultados para comprobar o descartar las hipótesis planteadas dentro de la investigación.



Figura 8. Enfoque y Métodos

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, de tipo exploratorio-descriptivo. Descriptivo porque el propósito de este tipo de investigación es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Exploratorio porque el propósito de este tipo de investigación es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Este tipo de investigación se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos (Sampieri, 2008).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es de carácter No Experimental, ya que no se intervino en el desarrollo de los hechos; se observaron tal y como ocurren normalmente para luego ser analizados. La investigación es de tipo transversal, dado que se recolectarán, describirán y analizarán datos en un momento único para contar con una visión general y actual al momento de realizar la investigación. Su propósito básico, es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández & Fernández, 2006)

3.3.1 POBLACIÓN

La población a considerar fueron todas las farmacias independientes y cadenas de farmacias ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C., que realizan compras a los diferentes distribuidores de productos farmacéuticos a quienes se les proveen dichos productos, según listado proporcionado por Mandofer la cantidad de farmacias existentes en la ciudad de Tegucigalpa son 103 farmacias independientes incluyendo las cadenas: Kielsa (41), Farmacity (10), Regis (12), Siman (4), Farmacias del ahorro (13), Punto Farma (13), Hasther (6), San Miguel (2), Mileydi (2).

3.4.2 MUESTRA

El tipo de muestreo que se utilizó es el Estratificado Proporcional, la proporción muestral de elementos de un estrato es la misma que la proporción poblacional de elementos de este estrato (Solano, 2006). Según (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2006) “el marco muestral es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales”.

Considerando las cadenas de farmacias nos da un total de 103 farmacias en la ciudad de Tegucigalpa, sin embargo se determinó aplicar el instrumento a 82 farmacias según la ecuación 1, dentro de estas se considero a cada centro de distribución de las cadenas dado que son las que realizan las compras y distribuyen el producto a las demás sucursales que se encuentran en la ciudad. Esta muestra se determino tomando como referencia listado proporcionado por uno de los distribuidores de productos farmacéuticos.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

N = Total de la población

Z_α = Valor propio a la distribución de Gauss = 1.96 (Si la seguridad es de 95%)

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar = 0.5

q = 1 – p

i = Error previsto (5%)

$$n = \frac{103 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (103 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 82$$

La ponderación de la muestra no aplica ya que solo se tomaron en cuenta farmacias tradicionales de Tegucigalpa y Comayagua que son atendidas por cualquier

distribuidor y no cadenas ya que estas tienen cierto tipo de exclusividad dependiendo del distribuidor

3.4.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para realizar la investigación de campo se aplicará una encuesta a la muestra seleccionada de farmacias independientes y cadenas de farmacias, lo cual permitirá conocer si todos los encuestados tienen una relación comercial estrecha con la distribuidora de productos farmacéuticos Mandofer Tegucigalpa, M.D.C. Posteriormente se procederá a la codificación de cada categoría e indicador para el instrumento de medición.

3.4.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Por último y el más usado de los métodos, la escala de Likert es conceptuada por Santesmases (2009:514), como la medida de una variable que consiste en pedir al encuestado que exprese su agrado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones relativas a las actitudes que se evalúan.

Al respecto Gómez, (2006:132-133) opina que en la escala de Likert a cada respuesta se le asigna un valor numérico, así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación. Muchas veces se inicia un trabajo sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el inicio de una nueva investigación. Por tal razón, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, al igual que las fuentes en las que puede adquirirse tal información. Rojas Soriano (1996), señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo, lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. Las técnicas constituyen los procedimientos que se utilizan para lograr la investigación, como técnica específica utilizamos la encuesta ya que tiene un carácter práctico y operativo. La encuesta está destinada a recopilar información mediante un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos de investigación realizada.

La entrevista, el cual es un dialogo intencional que el investigador establece con el investigado con el propósito de obtener investigación, este comprende cuatro fases importantes: El contacto inicial con el entrevistado, la formulación de las preguntas, la anotación de las respuestas y la terminación de la entrevista.

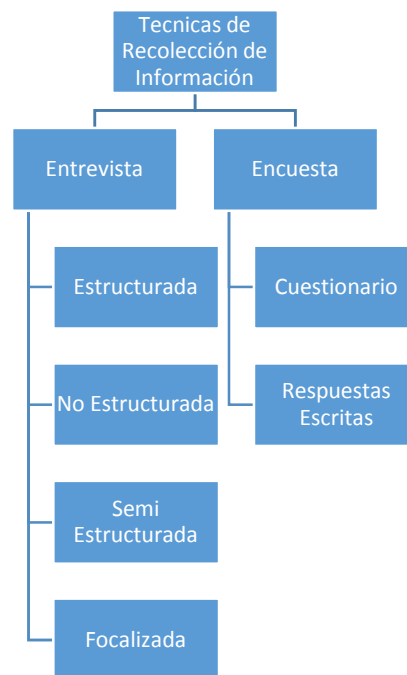


Figura 9. Técnicas de Recolección de Información

La entrevista estandarizada consiste en un conjunto de preguntas abiertas cuidadosamente formuladas y ordenadas anticipadamente. El entrevistador hace las mismas preguntas a cada uno de los entrevistados, esencialmente con las mismas

palabras y en el mismo orden. Este tipo de entrevista puede ser especialmente adecuado cuando existen varios entrevistadores y el evaluador desea minimizar la variación de las preguntas.

La entrevista no estructurada trabaja principalmente con la generación espontánea de preguntas en el flujo natural de una conversación. Este tipo de entrevista es adecuado cuando el evaluador desea mantener la mayor flexibilidad posible para poder guiar las preguntas hacia la dirección que parezca la más adecuada, según la información que surja en un ambiente en particular, o de la conversación con una o más personas en ese ambiente (Hernández R, Fernández C, 1998).

Las entrevistas semi estructuradas involucran la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Esta guía sirve como una lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad. El orden y el funcionamiento real de las preguntas no se determinan por anticipado. Además, dentro de la lista de temas o áreas temáticas, el entrevistador tiene la libertad de dar mayor profundidad a determinadas preguntas (Hernández R, Fernández C, 1998).

Se determina el método mediante el cual se tomará contacto con la muestra (entrevista personal, por teléfono o correo) y se prepara un cuestionario. La confección de un cuestionario no consiste simplemente traducir a un lenguaje comprensible para los entrevistados los objetivos específicos; debe construirse cuidadosamente, considerando el tipo de preguntas, el grado de exploración y la secuencia. El proyecto del cuestionario se prueba en el campo antes de su uso real (Hernández R, Fernández C, 1998).

3.5.1 INSTRUMENTOS

En esta investigación se utilizó la encuesta como instrumento de medición, ya que posee los requisitos adecuados como ser confiabilidad y validez. El instrumento fue dirigido a farmacias activas y con crédito abierto en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. Se utiliza la encuesta ya que es un instrumento que permite cuantificar los resultados obtenidos y facilita una información puntual que permite una sencilla comprensión de la información obtenida. La recolección de datos se fundamenta en la medición (se miden variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección o medición se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. (Sampieri, 2006)

No olvidar, por tanto, que una vez enunciado un indicador hay que determinar la fuente que lo proporciona, la periodicidad con que se recogerá, el método de recolección y de análisis y, finalmente una valoración de cada cuanto tiempo habrá que evaluar la utilidad del mismo lo que determinará su vigencia (vida media) (Salcedo-Cifuentes, 2010). Las técnicas de muestreo permiten estimar los mismos parámetros que aquellos en el caso de un censo, es decir, permiten obtenerlos aproximadamente a través de una muestra. Si esa muestra se obtiene a través de una manera que denominamos probabilística se le llama muestra probabilística, y al conjunto de esas técnicas se les denomina técnicas de muestreo probabilístico (Servin, 1975).

La selección de una gráfica en particular depende de la intención de quien la construye. Si la comparación de categorías es la más importante, podría utilizar una gráfica de barras. Si lo importante es observar la parte del total que está en una categoría en particular, debería utilizar la gráfica de pastel (Levine, 2006). Tres aspectos son importantes en la presentación de los resultados por medio del reporte: la descripción narrativa, el soporte de las categorías y los elementos gráficos (Sampieri, 2008).

3.5.2 TÉCNICAS

La técnica que se empleará para la recolección de los datos es la encuesta, por medio de la cual se pretende evaluar en la investigación los factores de mayor peso que consideran los clientes que el canal de distribución de sus proveedores sea efectivo.

Considerando las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación se diseñó el instrumento para recopilar la información, la encuesta consiste en una serie de preguntas respecto a las variables que se desean medir, donde se le presentan al encuestador cinco (5) posibles respuestas para evaluar el indicador que se está midiendo. Así mismo se consideraron dos (2) preguntas adicionales en donde las respuestas consistían en indicar el nivel de importancia de ciertos aspectos de interés para la investigación, donde se presentaron cinco (5) aspectos a calificar.

La encuesta arrojará información que será de mucha ayuda para determinar los datos primarios necesarios para medir las variables del estudio, una vez que se obtengan estos datos se analizarán para poder determinar tanto el cumplimiento de los objetivos de la investigación como la verificación de las hipótesis planteadas.

Para la investigación se utilizó el SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002, p. 3). Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada Si un investigador trata de medir una cualidad no directamente observable (por ejemplo, la inteligencia) en una población de sujetos. Para ello mide n variables que sí son observables (por ejemplo, n respuestas a un cuestionario o un conjunto de n problemas lógicos) de cada uno de los sujetos. Se supone que las variables están relacionadas con la magnitud inobservable de interés. En particular, las n variables deberían realizar mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas.

Al hacer uso del programa estadístico para proceder con el análisis de los datos, primeramente se identificaron las preguntas que correspondían a cada variable independiente y dependiente para poder hacer el cálculo promedio con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, logrando como resultado una matriz de datos que se utilizó para realizar el análisis de correlación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,5 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. El SPSS nos reflejo un Alfa de Cronbach de 0.858

3.5.3 PROCEDIMIENTOS

En esta etapa se procedió con la aplicación del instrumento el cual se aplicó en las instalaciones de cada una de las farmacias seleccionadas ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, la encuesta se aplicó específicamente a las personas responsables de realizar los pedidos a los diferentes distribuidores de productos farmacéuticos para surtir la farmacia.

La mecánica que se utilizó para la aplicación del instrumento es la entrevista cara a cara, se realizó de esta manera considerando su facilidad de aplicación así como la confiabilidad de las respuestas proporcionadas por los clientes, siendo la investigadora quien aplique la encuesta y anote las respuestas.

Para realizar la investigación de campo se aplica una encuesta a la muestra seleccionada, lo cual permitirá conocer si todos los encuestados tienen una relación comercial estrecha con Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C. Posteriormente se procede a la codificación de cada categoría e indicador para el instrumento de medición.

Considerando el tipo de investigación que es Causal se decidió para el análisis de los datos, utilizar el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales. El cual sirve para probar las hipótesis detalladas en la investigación.

Al hacer uso del programa estadístico para proceder con el análisis de los datos, primeramente se identificaron las preguntas que correspondían a cada variable independiente y dependiente para poder hacer el cálculo promedio con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, logrando como resultado una matriz de datos que se utilizó para realizar el análisis de correlación. Otro de los métodos estadísticos que se utilizó para el análisis de los datos es la estadística descriptiva para cada variable, que consiste en describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable, mediante una distribución de frecuencias que es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

Se utilizó la prueba estadística del coeficiente de Pearson (r) para realizar las pruebas de las hipótesis a través del cual se hizo un análisis paramétrico de los datos, esta prueba estadística permite analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel de intervalo o de razón. Así mismo cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), el resultado indica la varianza de factores comunes, esto es el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

El coeficiente de correlación de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00 donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta

+1.00 = correlación positiva perfecta

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las investigadoras buscaron obtener información fidedigna que proyecte aportes importantes a la investigación, y sirva de base a Corporación Mandofer para mejorar su rentabilidad en un mediano plazo.

3.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas de donde se obtiene información directa, de donde se origina la información también se conoce como información de primera mano o desde el lugar de los hechos, estas pueden ser personas, organizaciones, acontecimientos, ambiente natural etcétera (Op.Cit.) Las fuentes de información primarias utilizadas en esta investigación fueron:

- 1) Entrevistas cara a cara
- 2) Encuesta
- 3) Observación

3.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, pero no son la fuente original de los hechos o situaciones, si no que solo lo referencian (Op.Cit.). Para esta investigación se utilizaron fuentes secundarias que soportan el contenido técnico, como ser:

- 1) libros
- 2) Sitios Web
- 3) Tesis relacionadas
- 4) Informes

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se muestra la información obtenida en la encuesta aplicada a 82 farmacias en la ciudad de Tegucigalpa, cada una de las variables son ilustradas, analizadas y se describen los hallazgos más relevantes de manera objetiva. Se compara los principales competidores del mercado entre sí y con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas.

4.1 PROCESO ACTUAL

La importancia del mostrar los resultados de la encuesta no se encuentra en la detalle de la comparación, sino en el impacto que pueden tener estas comparaciones sobre los indicadores. Se puede considerar como un proceso útil y necesario para llegar a realizar mejoras y cambios. Este proceso continuo de comparar actividades, tanto en la misma organización como en otras empresas, lleva a encontrar fortalezas y debilidades para generar el mayor valor agregado posible, mejorando las actividades que generan valor y reasignar los recursos de las actividades que no generen el valor deseado.

En conclusión, el instrumento aplicado tendrá como corolario una administración para la calidad en la mejora de procesos. Se detallan a continuación los análisis de la investigación obtenida por medio del instrumento aplicado

4.2 SERVICIO AL CLIENTE

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes mediante actividades interrelacionadas que ofrece un distribuidor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado a través la gestión que realiza cada persona que trabaja en la empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes generando en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización.

El valor agregado es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado. Este es el caso de los indicadores que le dan valor al servicio al cliente que ofrecen las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos, la atención a los detalles es lo que determinan el éxito o el fracaso.

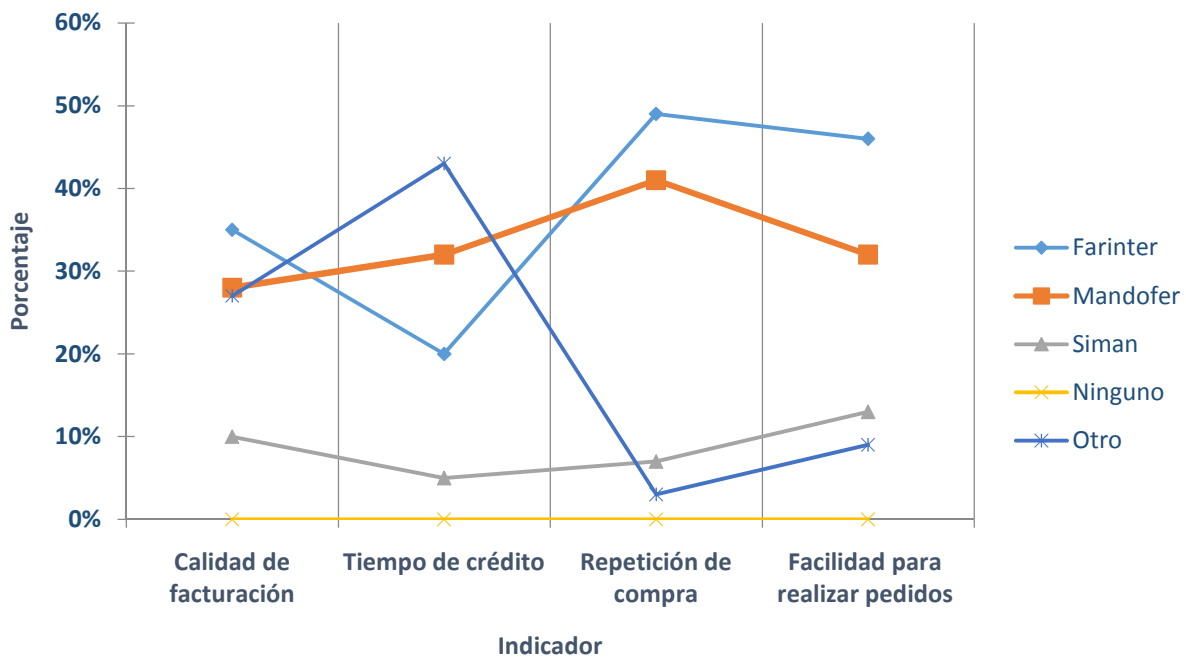


Figura 10. Posicionamiento del Servicio al Cliente

Según información recabada por medio los encuestados responden que Mandofer se encuentra en la posición número dos en cuanto a la repetición de compra, facilidad para realizar pedidos y el tiempo de crédito, en donde también se muestra que la competencia Farinter logra una clara ventaja en estas categorías.

4.2.1 TIEMPO DE CRÉDITO

La simple definición de crédito comercial es cuando un proveedor de bienes o servicios le ofrece crédito a un cliente y le permite pagar por los bienes o servicios en

una fecha posterior. Estas cuentas tienen un corto plazo de tiempo para el pago, pero también ofrecen más facilidades y flexibilidad para gestionar los pagos a través del tiempo. Cuando aparece un cliente y nos ofrece una operación que implica crédito, siempre debemos evaluar el riesgo que conlleva la viabilidad operación o el límite de crédito, monetario o en tiempo, que le podemos conceder a un cliente, esta clase de crédito siempre o casi siempre es a corto plazo .

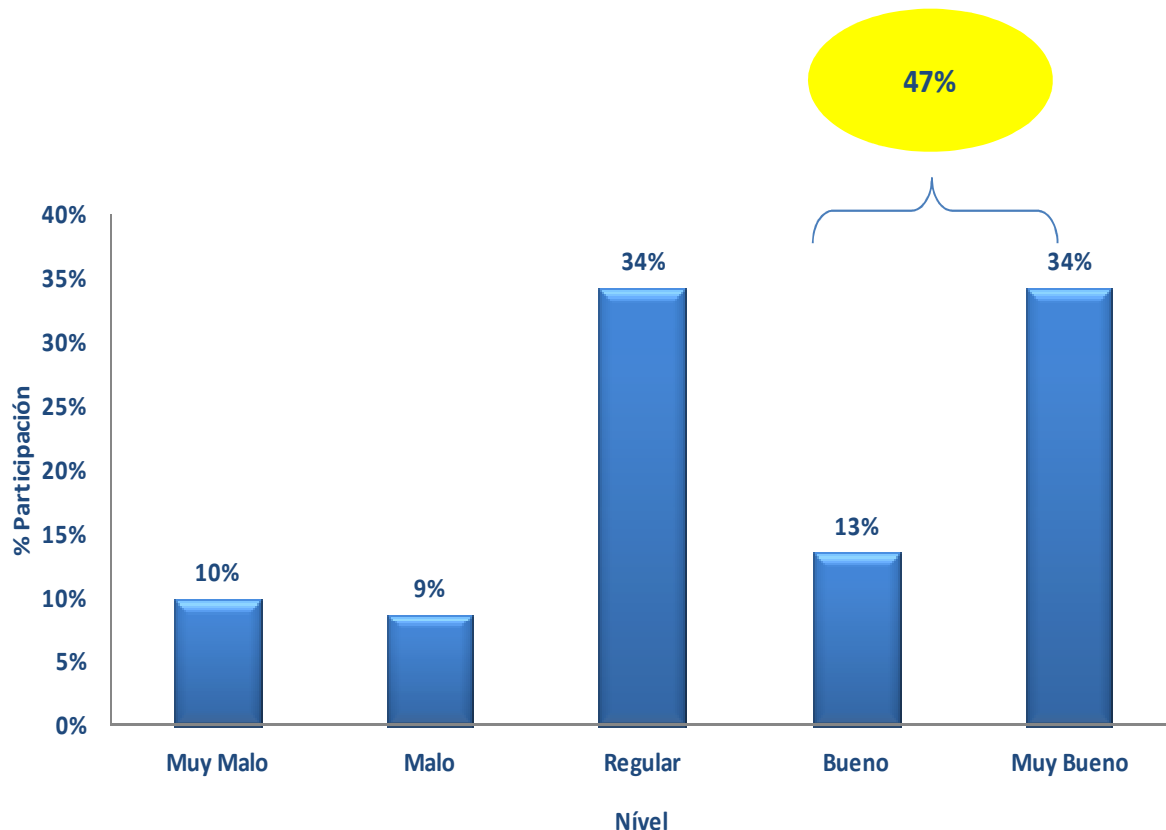


Figura 11. Tiempo de Crédito que ofrece Mandofer

Se maneja un tiempo de crédito de 60 días. Debido a estos resultados se considera necesario mantener los límites y tiempos de crédito que actualmente maneja la empresa, ya que estos están logrando un efecto positivo entre cliente-empresa.

4.2.2 FACILIDAD DE PEDIDOS

Los pedidos a la empresa pueden realizarse a través de la fuerza de ventas o directamente al centro de contacto (call center o contact center) la cual es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de

llamados y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales tales como fax, correo electrónico, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia entre otros.

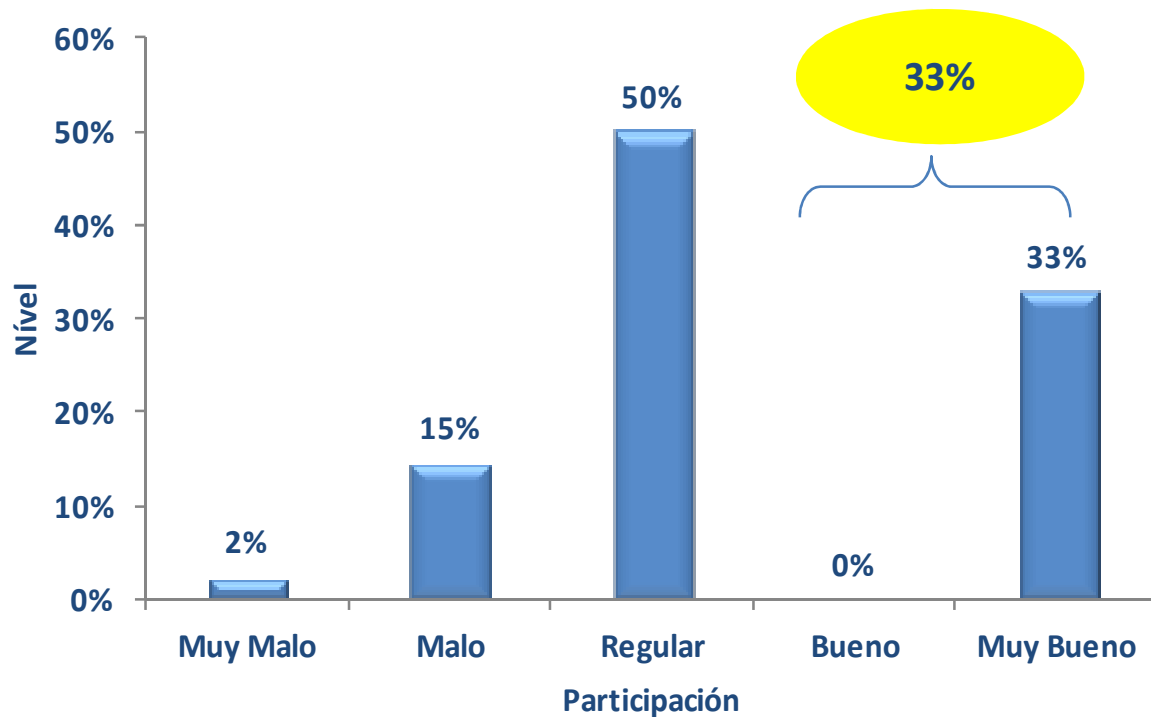


Figura 12. Facilidad brindada por Mandofer al momento de realizar sus pedidos

La empresa debe de mejorar la facilidad para que el cliente realice sus pedidos en la empresa, eliminando trámites burocráticos que impiden un buen desempeño en el mercado, una opción para mejorar esto es motivar a los clientes a innovar mediante la utilización de teléfono tradicional, teléfonos inteligentes o correo electrónico de para que realicen sus pedidos.

4.2.3 ERRORES EN FACTURAS

La factura es un documento administrativo y fiscal. Pero no es extraño que, en controles rutinarios por parte de la administración, se detecten errores dados por el

desconocimiento del personal de las empresas, pero que, de todas formas pueden derivar en una multa o sanción. Los errores más comunes son los redondeos al alza, registros duplicados, descuentos omitidos.

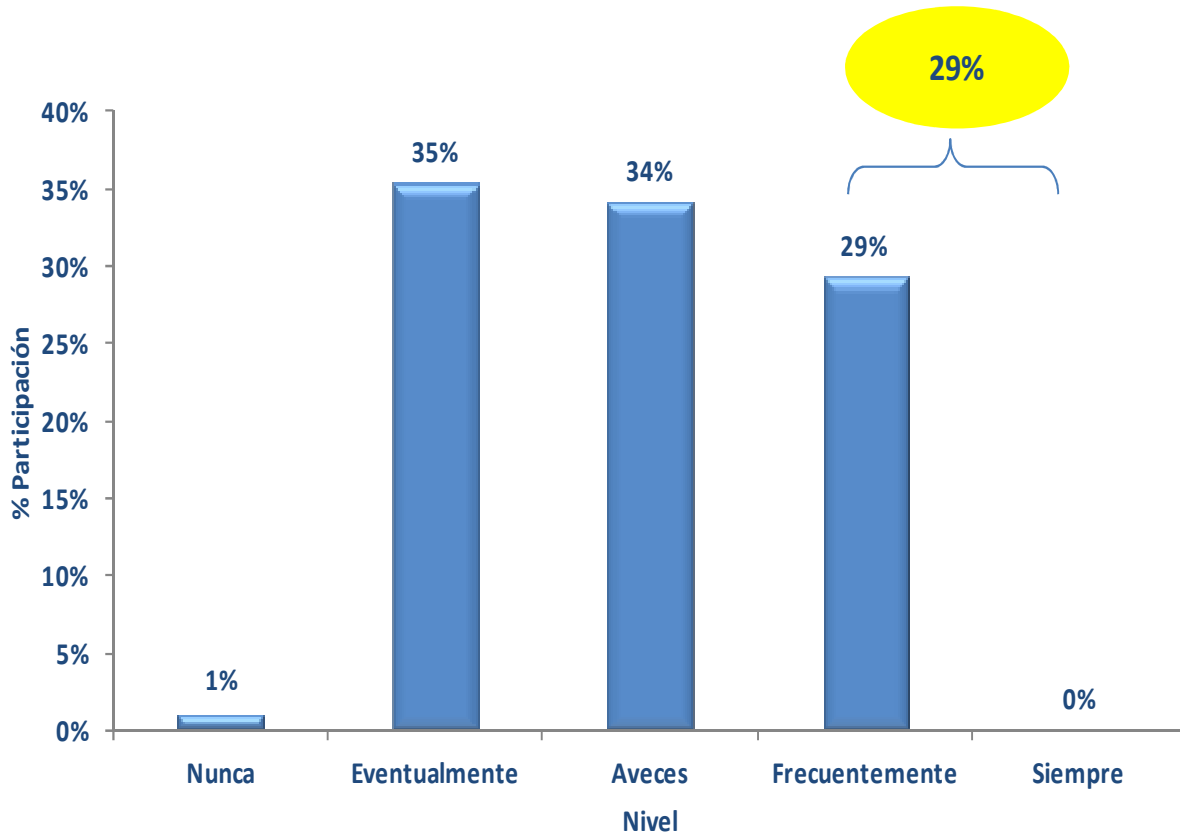


Figura 13. Frecuencia con que se presentan errores en factura

Podemos analizar que existe oportunidad de mejorar esta área, ya que en general a casi todos los clientes sus facturas les han llegado en algún momento con un tipo de error, ya sea al momento de tomar el pedido o al momento de preparar el pedido para el envío del mismo al cliente, es importante determinar donde se presentan los mayores problemas e implementar medidas para la pronta corrección de este aspecto.

4.2.4 REPETICIÓN DE COMPRA

Centrarse en lograr la satisfacción del cliente en el momento de la venta hasta y con el servicio posterior recibido no es suficiente es preciso lograr clientes fieles que

repitan, que nuevamente compren en la empresa debido a que captar a un cliente nuevo es más caro que mantener a uno ya existente y la probabilidad de venta es mayor con un cliente actual que uno nuevo.

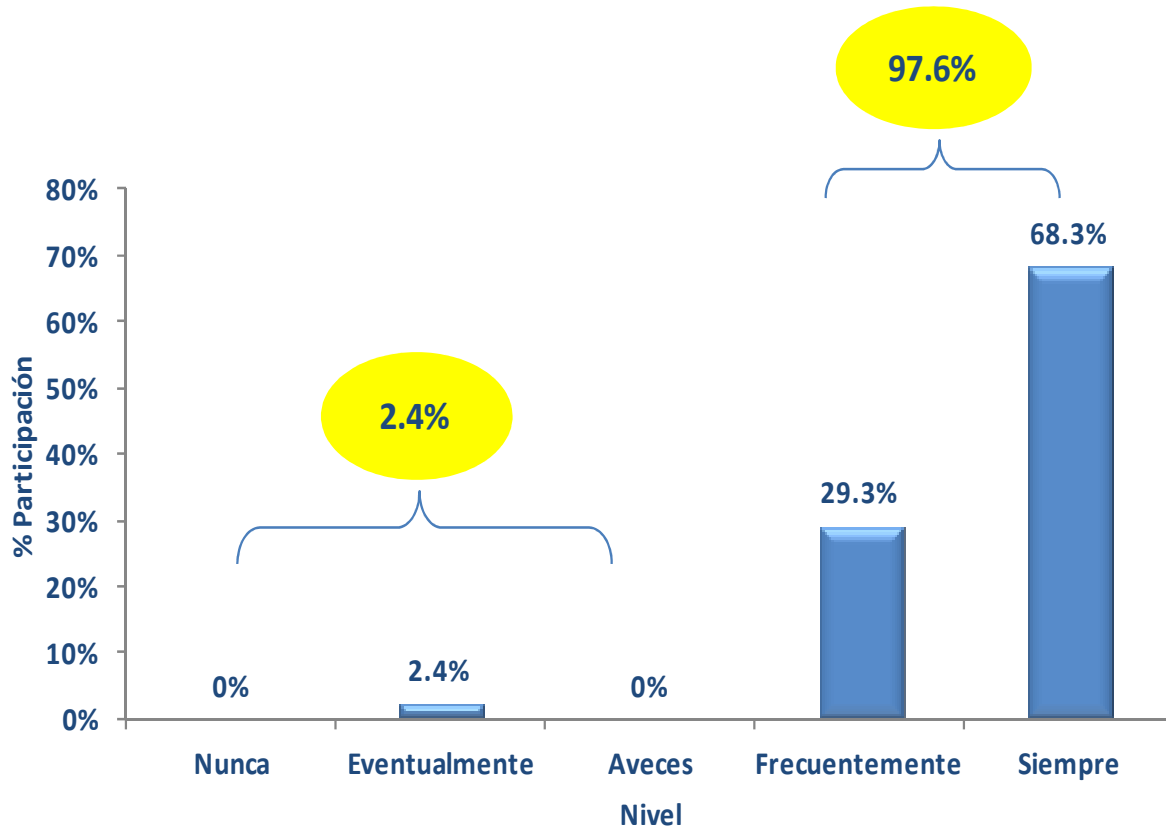


Figura 14. Frecuencia de repetición de Compra

Según las respuestas de los encuestados, esto nos señala que en su mayoría las farmacias una vez que las atiende la distribuidora, siguen realizando sus pedidos por medio de esta, la brecha diferencial entre nunca y siempre amplia con una clara tendencia a la repetición de compra provocada por la estrategia de fidelización de clientes para mantener una estrecha relación con los clientes esto se debe a que el segmento de mercado es reducido.

4.3 FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. Por eso se evalúan cual es el posicionamiento de la fuerza de ventas de Mandofer en la siguiente figura.

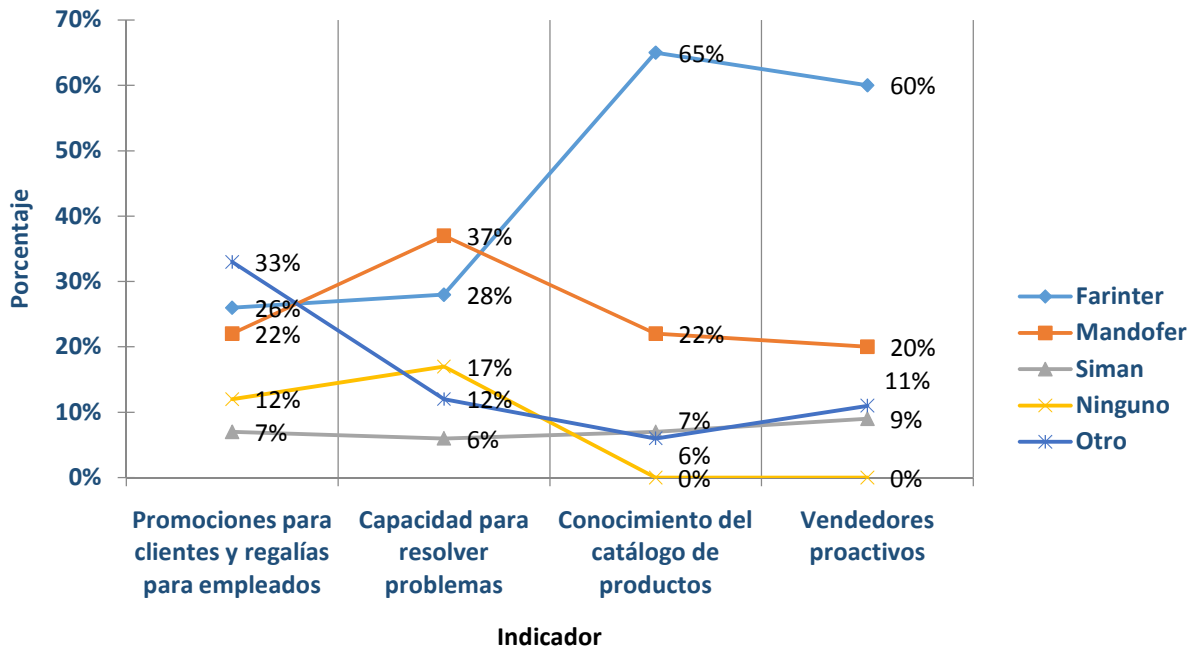


Figura 15. Posicionamiento de la Fuerza de Ventas

El posicionamiento se trata de conocer problemas y necesidades de los clientes y ayudarles a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo menos énfasis en la venta a corto plazo como en cimentar una sólida relación con los clientes, que ayude a fidelizar al cliente y garantice las ventas futuras, este punto es el que Mandofer debe reforzar a su fuerza de ventas.

4.3.1 REPETICIÓN DE COMPRA

La fuerza de ventas se aumenta y mejora con el desarrollo de las personas que venden. Estrategias no sólo de ventas, sino de comunicación, creatividad, motivación,

cohesión de equipo, liderazgo y gestión emocional, un trabajo integral para potenciar las capacidades de venta y resolución de problemas que potencian la imagen de una organización.

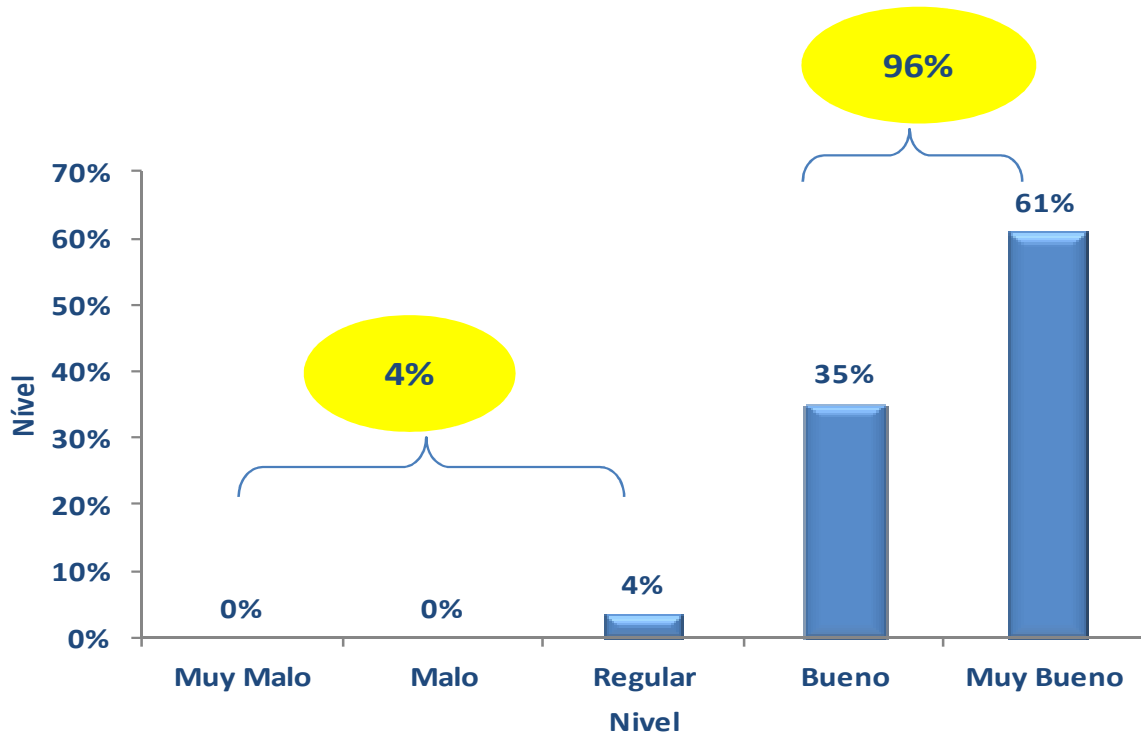


Figura 16. Capacidad del Personal de Ventas para Resolver Problemas

Se requiere una mentalidad más analítica, un conocimiento de los beneficios con los que contribuye cada producto y la búsqueda de la maximización del beneficio, no de las ventas, planificando la actividad de ventas en función del potencial de los clientes para generar beneficios, quizá a plazo más largo. El hecho de que la organización de ventas de la empresa está más inclinada al marketing o a la venta propiamente dicha, dependerá de la cultura de la compañía, del tipo de productos comercializados, del mercado, etc. Lo deseable es que la organización de ventas preste debida atención al beneficio y a la resolución de los problemas de los clientes.

4.3.2 CATÁLOGO DE PRODUCTOS

En el catálogo se suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, entre otros. Si se trata de catálogo dirigidos a un canal específico suele ir acompañado de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente, otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, por estas razones es importante el conocimiento del mismo para que la fuerza de venta lo transmita correctamente a los clientes.

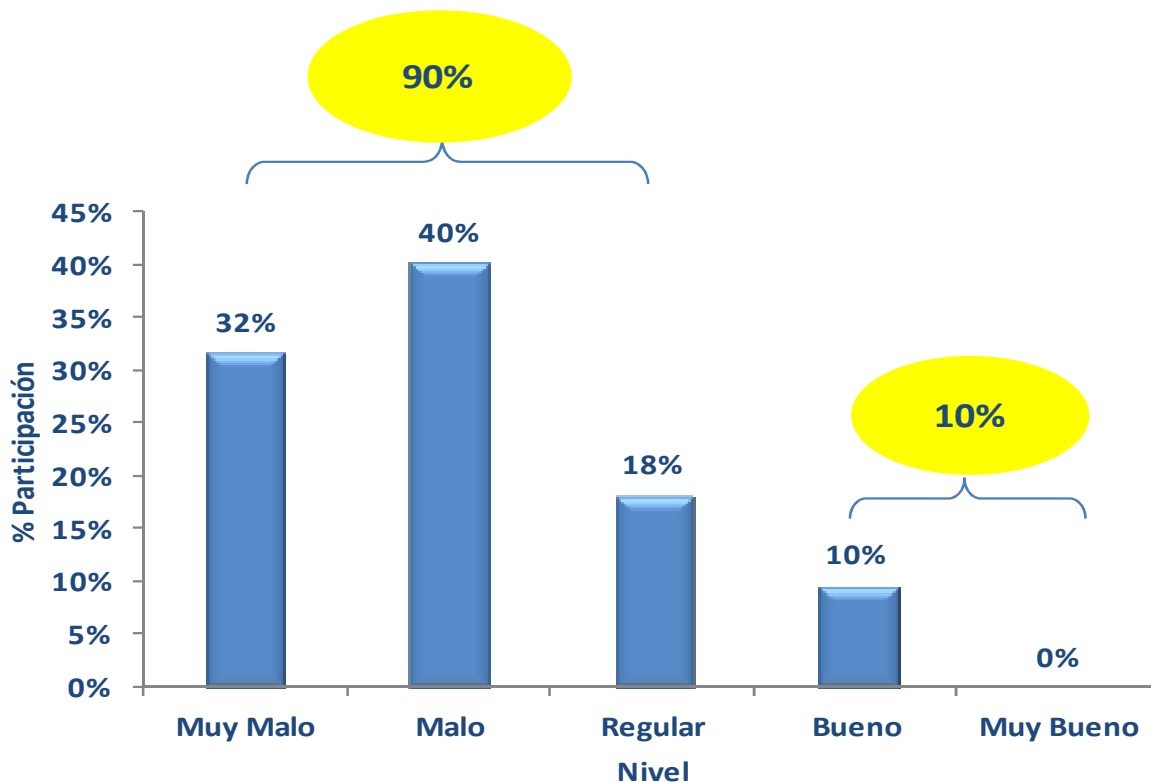


Figura 17. Conocimiento del Catálogo de Productos

En el catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras: Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas; Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos

y; El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía. La tendencia negativa se debe a los bajos niveles de inventario en los que recae la empresa con facilidad, debido a ello se extrae una respuesta negativa del cliente. Ya que se vuelve inútil tener un gran catálogo de productos agotados.

4.3.3 OFERTAS Y PROMOCIONES

Las ofertas y promociones de ventas comerciales están dirigidas a un mercado que compra para en grandes cantidades, no para el consumo personal. Ciertos tipos de promoción pueden influir en el comercio, pero los vendedores también utilizan métodos diseñados específicamente para este público, algunas promociones comunes incluyen descuentos o bonos que se ofrecen a cambio de grandes pedidos, premios en efectivo o mercancía a los vendedores de alto rendimiento, y exposiciones en ferias comerciales.

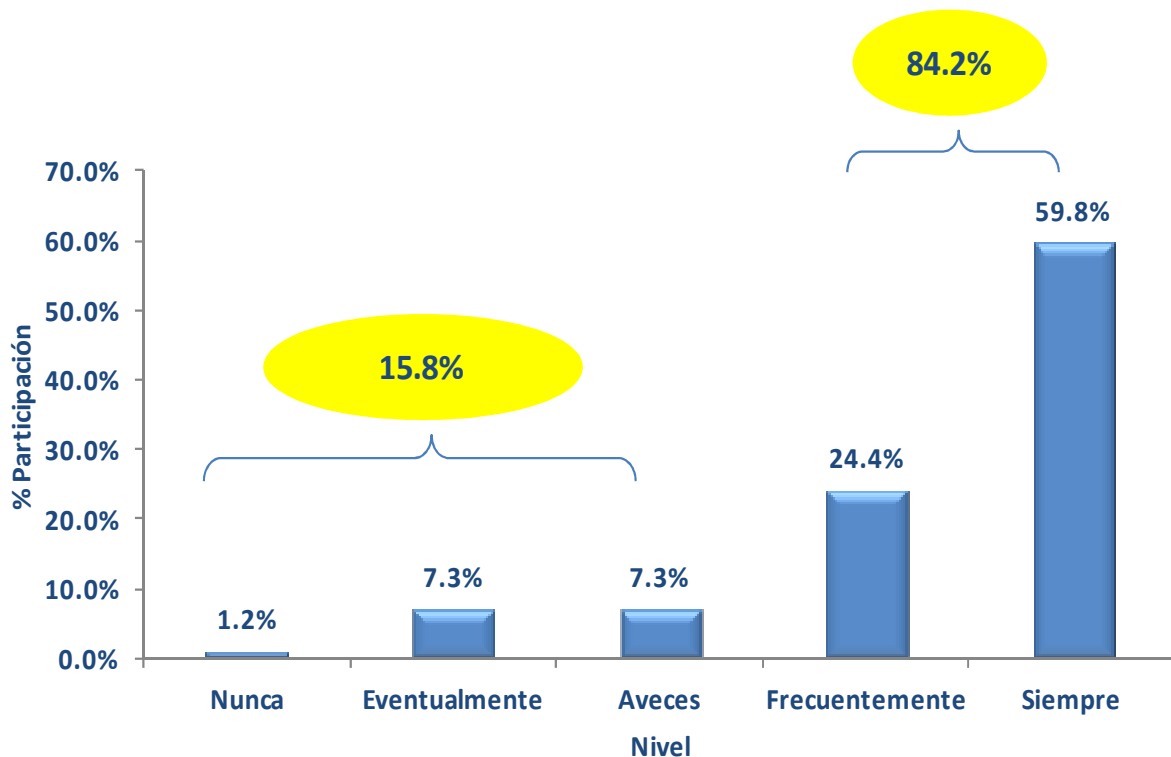


Figura 18. Frecuencia en que el vendedor le ofrece las ofertas y promociones

Las ofertas y promociones crean una sinergia entre productos, como resultado generan un incremento en la facturación dando salida al inventario y aumentando el trafico de clientes, esto crea un descuento en la compra y que el cliente acopie productos en su hogar. Los clientes mantienen un concepto positivo de la empresa en cuanto a este nivel, ya las respuestas en su mayoría reflejan esta conducta.

4.3.4 REGALIAS

Estudios demuestran que la gente toma decisiones de compra sobre todo fundamentadas en emociones, en lugar de razones, las empresas que consiguen despertar las emociones de los clientes mediante regalías se ven recompensadas.

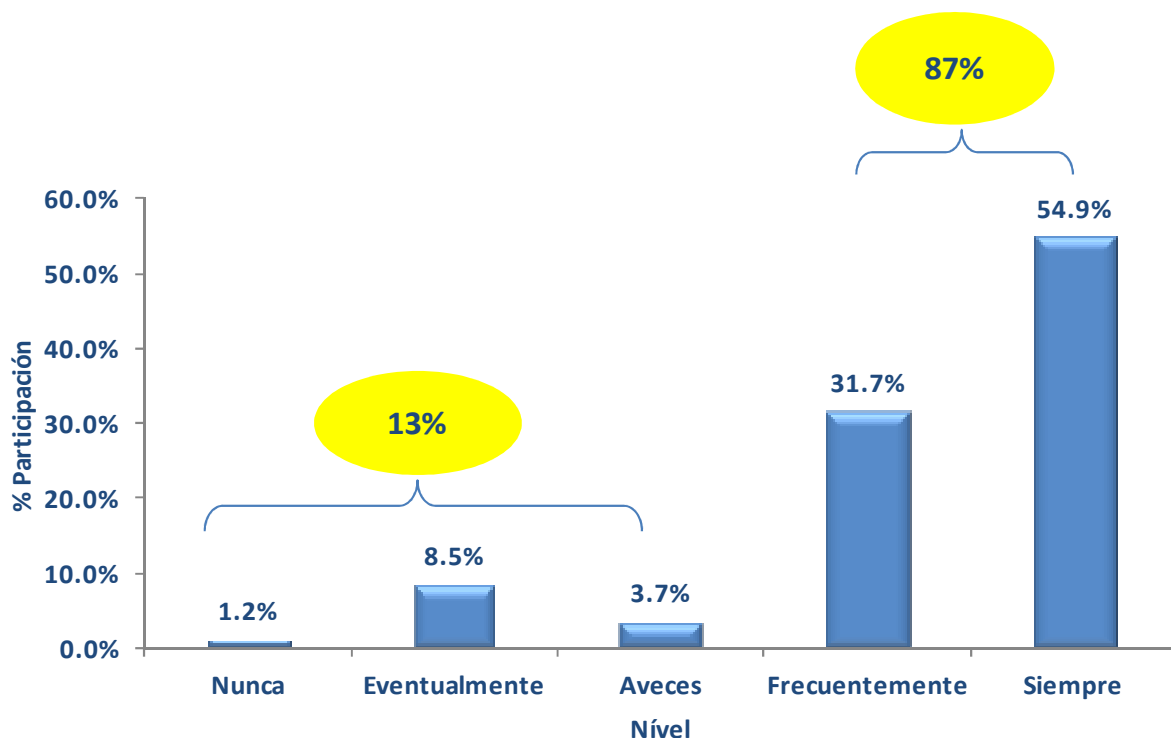


Figura 19. Frecuencia con la que recibe regalías

Según el análisis de esta información se observa que el nivel de satisfacción del cliente en este sentido es realmente satisfactorio para la empresa, por lo que se debe de conservar la estrategia utilizada actualmente por que genera un incremento de

ventas y/o margen por diferenciación y fidelización creando en el cliente la percepción de valor añadido al producto, sensación de ahorro y complementariedad.

4.3.5 PRODUCTOS ALTERNATIVOS

Un producto alternativo es aquel que satisface las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece el sector o la industria. En una primera aproximación, estos productos procederían de la variedad existente en la propia industria. Sin embargo, una aproximación más completa debe contemplar como productos alternativo todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria de la que provengan. A medida que en una industria aparezcan nuevos productos sustitutivos, su grado de atractivo tenderá a decrecer y, por tanto, sus expectativas de rentas superiores (Kotler, p & Armstrong, g, 2003)

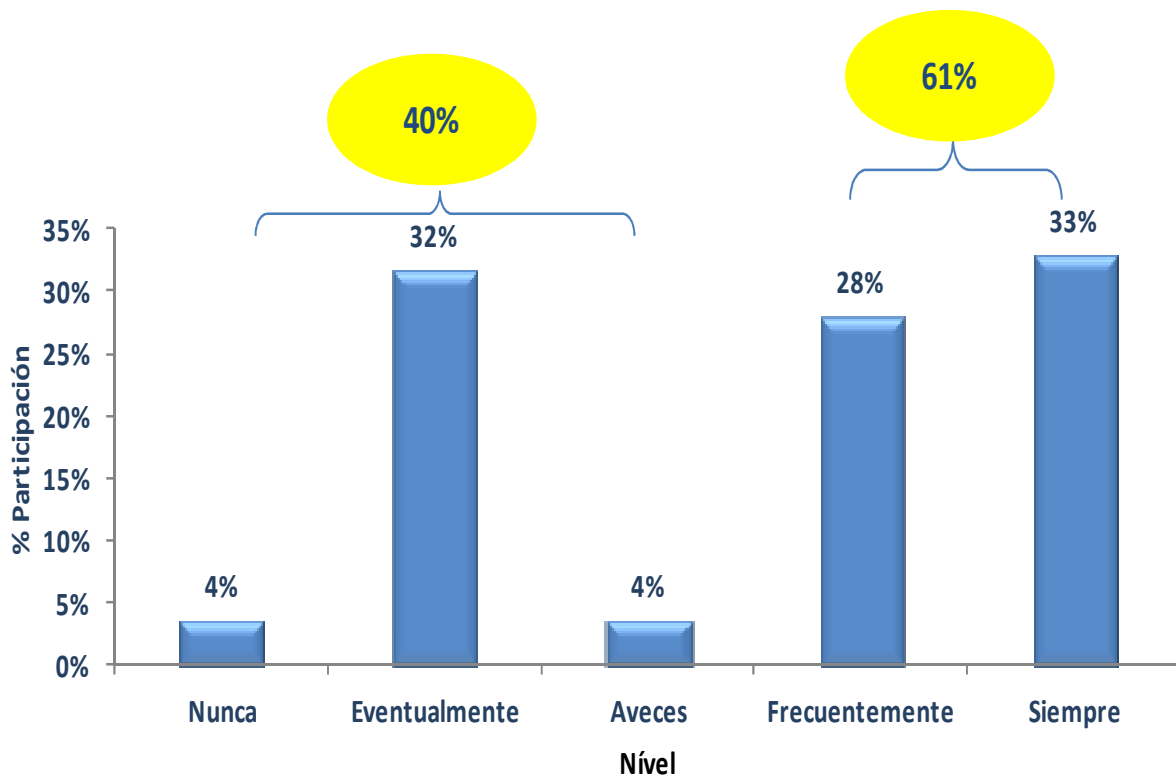


Figura 20. Diversidad de Productos Alternativos

El ofrecimiento de productos alternativos en una oportunidad de captar ventas para la empresa, por lo que se debe de trabajar en la mejora para poder captar el porcentaje de los clientes insatisfechos en este punto.

4.4 PRECIO

La estrategia de precios y descuentos es un elemento importante en la campaña de marketing de un producto, la estrategia de precios impacta directamente en las ganancias y ayuda a cumplir con los objetivos de ventas y una estrategia de descuentos es útil para vender más en el corto plazo. Como estrategia de largo plazo, tiene algunos efectos negativos en tu posición en el mercado y la fidelidad a la marca.

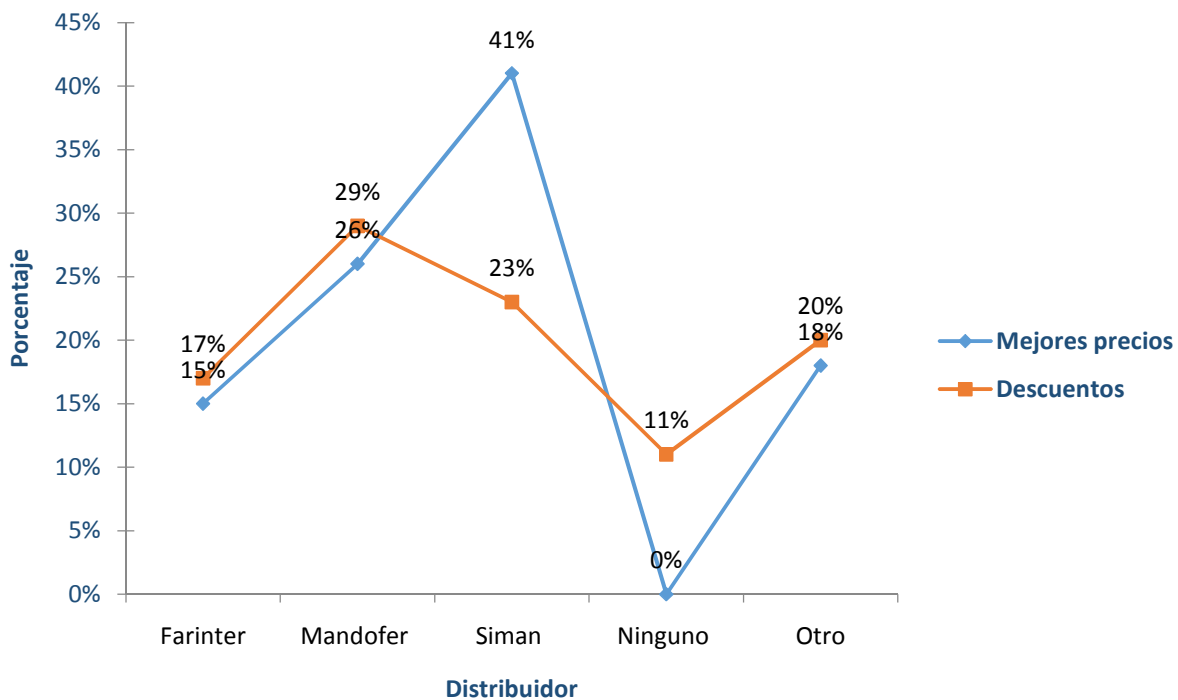


Figura 21. Posicionamiento del Precio

Los encuestados responden en un 41% que Siman tiene los mejores precios del mercado, pero no es competitivo con los descuentos; sin embargo Mandofer otorga a la clientela los mejores descuentos según datos de las personas encuestadas en un 26%.

4.4.1 PRECIOS BAJOS

Un negocio desarrolla una estrategia de precios para un producto luego de realizar un análisis de mercado. Se formula teniendo en cuenta como factores a los costos, la competencia y los objetivos de ingresos. La estrategia de precio es apropiada para productos especiales y mercados exclusivos. Una estrategia de precio completo resulta normalmente en menos ventas a una ganancia marginal más alta. Los precios competitivos son apropiados para productos de alta calidad que se venden por menor. Ésta requiere de un monitoreo constante para asegurar que el precio es comparable con el de productos similares en el mercado (Watkins).

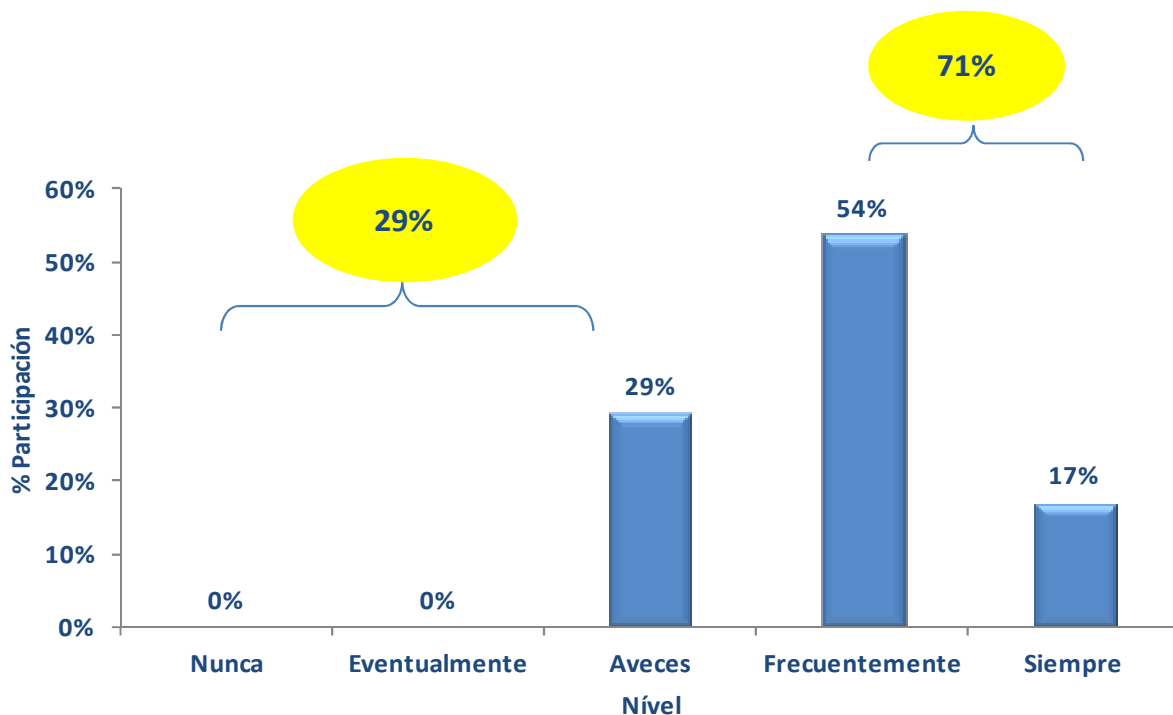


Figura 22. Con qué frecuencia obtiene los mejores precios por parte de Mandofer

Los precios competitivos son apropiados para productos de alta calidad que se venden por menor. Ésta requiere de un monitoreo constante para asegurar que el precio es comparable con el de productos similares en el mercado.

4.4.2 DESCUENTOS

Los negocios usan la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Las empresas grandes pueden negociar los precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva. Normalmente es imposible competir basándose solamente en una estrategia de descuentos. Usa esta estrategia de manera sabia y prudente (Watkins).

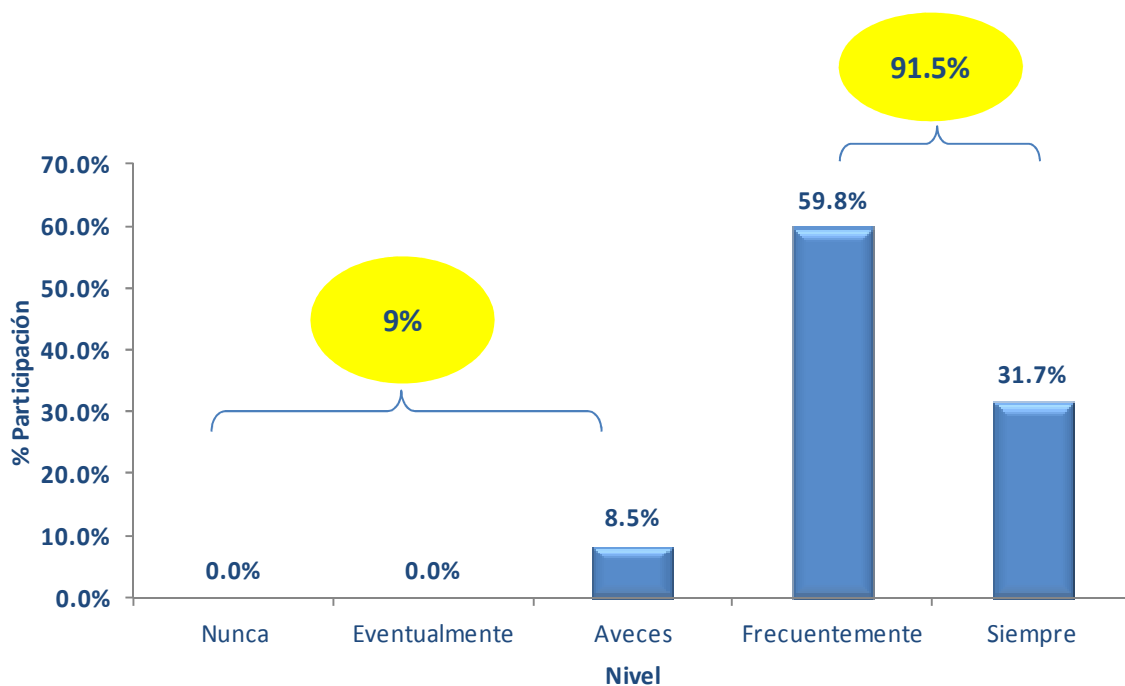


Figura 23. Frecuencia en que Mandofer le proporciona descuentos

Se plasma la evidencia que los clientes muestran satisfacción con los descuentos proporcionados por la empresa, ya que con regularidad son otorgados a sus clientes, los descuentos no se pueden mantener permanentemente, es por ello que la tendencia se enmarca en “frecuentemente”. Los negocios usan la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen. Con esta estrategia. es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Las empresas

grandes pueden negociar los precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva. Normalmente es imposible competir basándose solamente en una estrategia de descuentos. Los descuentos ocasionales y que benefician a los clientes fieles son efectivos. Aplicar descuentos muy a menudo se traduce en un espiral descendente de precios que puede eventualmente dañar la habilidad de vender el producto a precio real.

4.5 INVENTARIO

El manejo adecuado de los flujos de bienes y servicios es de crítica importancia, no solamente para lograr una reducción en los costos asociados a los procesos de abastecimiento, producción y distribución, sino también para ofrecer una rápida respuesta a los requerimientos de los clientes.

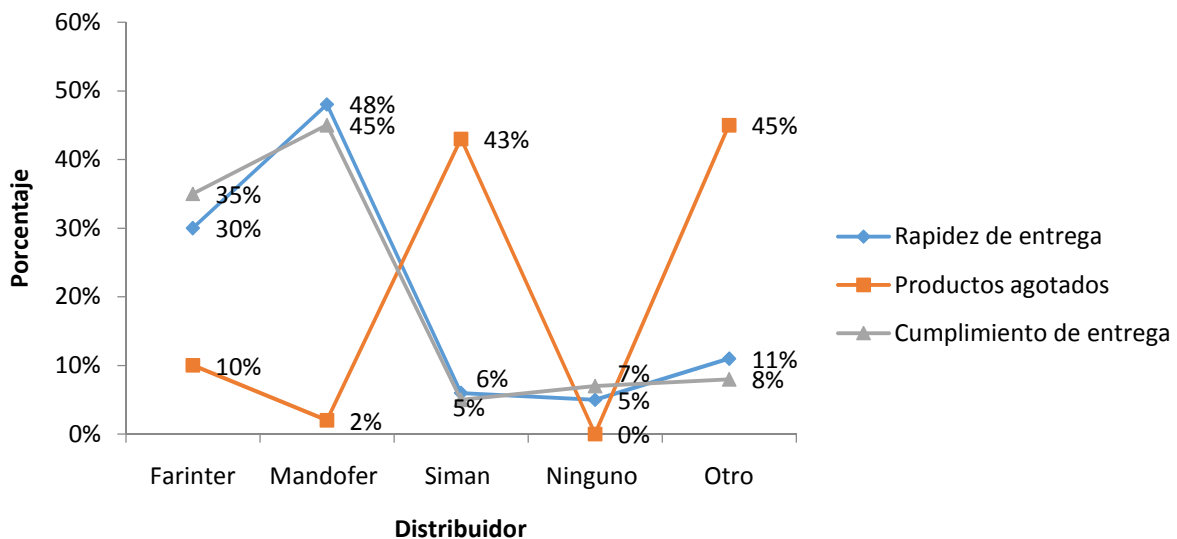


Figura 24. Posicionamiento del Inventario

Se observa que los líderes del mercado pueden distribuir velozmente los pedidos de los clientes si se posee un alto nivel de inventario, pero esto significa mantener un alto riesgo asociado a la inmovilización de capital.

4.5.1 RAPIDEZ DE ENTREGA

La rapidez de entrega de pedidos se traduce en la capacidad de realizar el servicio dentro de los plazos aceptables para el cliente, la cual a partir de una mayor interrelación con el área de ventas y los sistemas distribución y logística, se puede proporcionar más información en tiempo real sobre los compromisos de envío, fechas y disponibilidad de productos, así en un sistema de cadena de suministros incluirá una orientación al cliente.

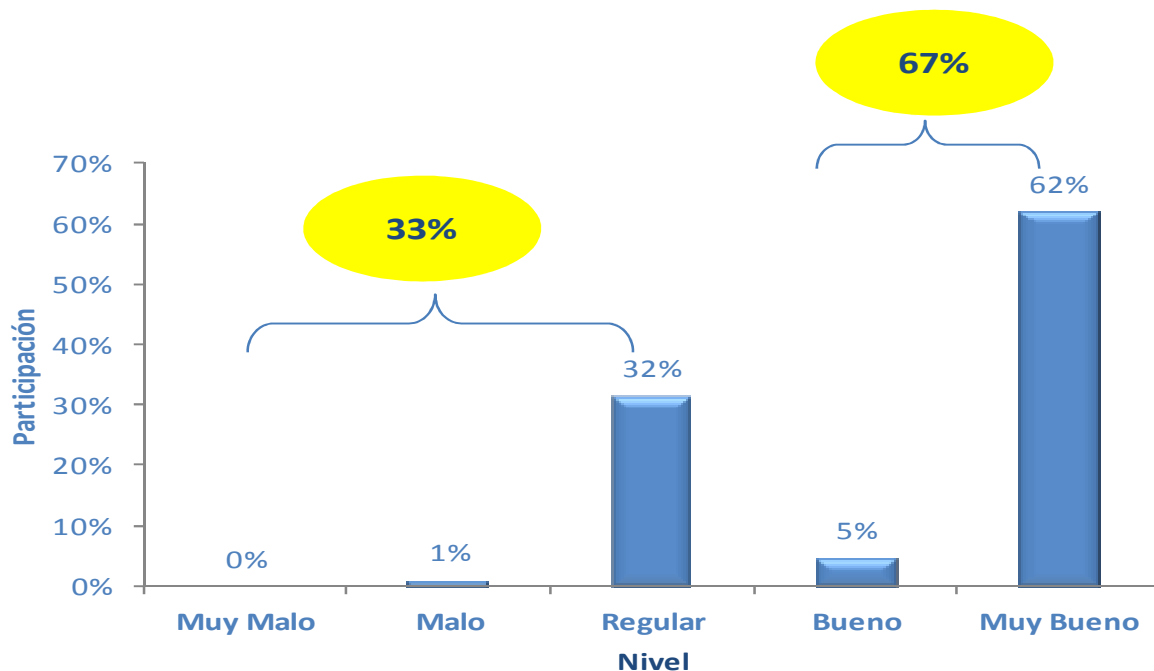


Figura 25. Rapidez de Entrega

Para Mandofer la rapidez de entrega es una ventaja por que aprovecha las fortalezas de sus competencias y recursos, por lo que debe considerar que uno de los competidores ataque a las debilidades competitivas debido a que es más rentable y menos arriesgado que el ataque a las fortalezas competitivas.

4.5.2 PRODUCTOS AGOTADOS

Un buen control y gestión de inventarios es, para una empresa distribuidora, un aspecto que posibilita la reducción de costos sin reducir los ingresos, es decir, obtener resultados óptimos. Los modelos económicos matemáticos posibilitan un sistema de gestión de inventarios basado en la racionalidad y buen uso de los recursos materiales.

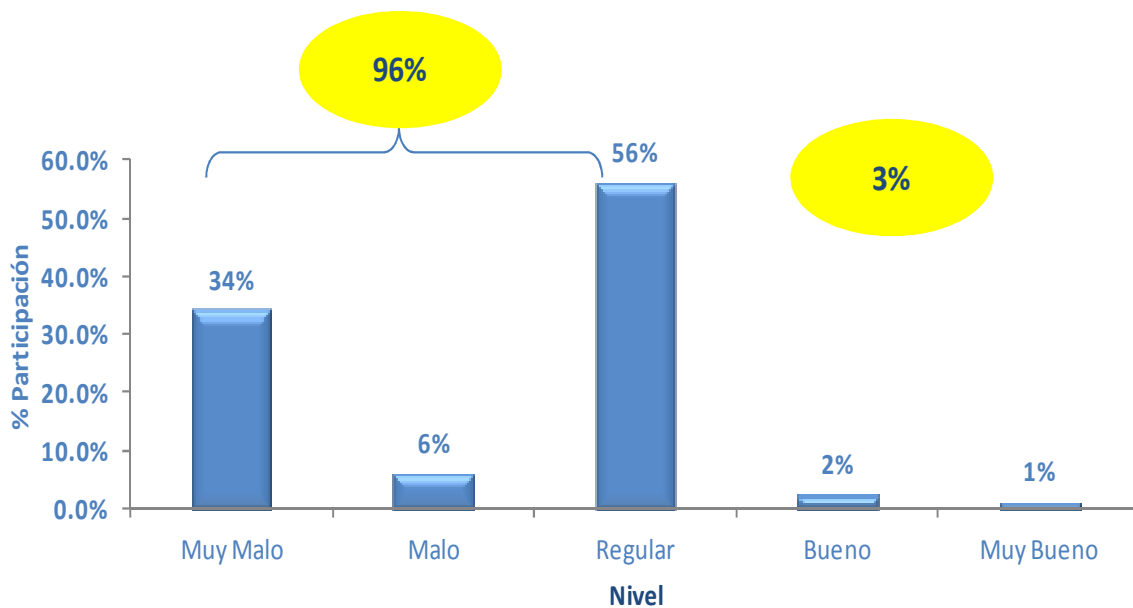


Figura 26. Existencias

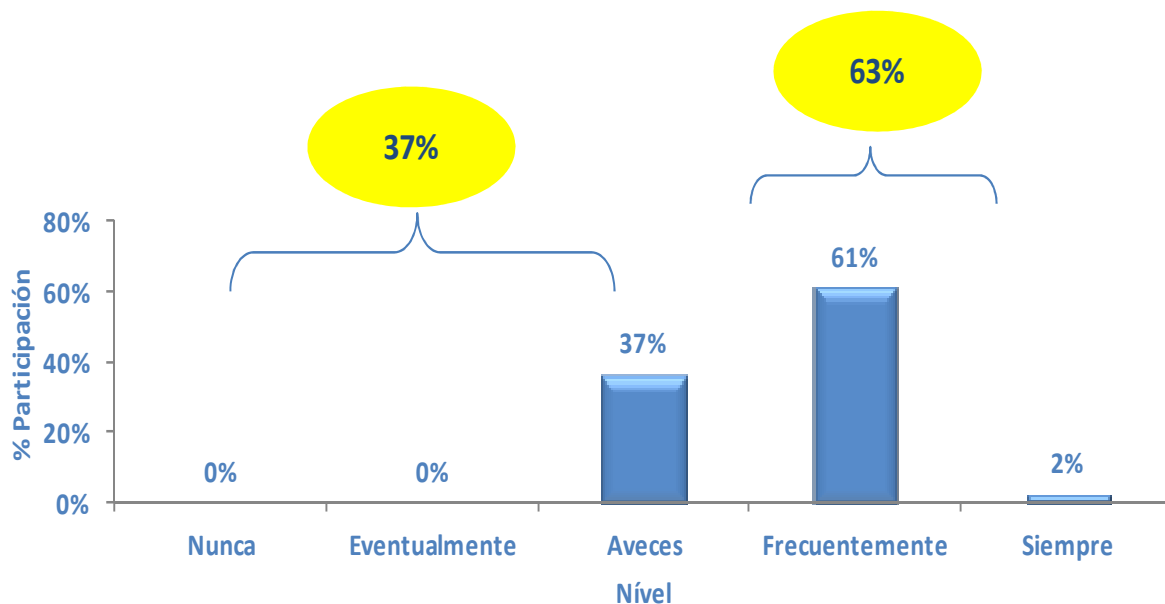


Figura 27. Productos Agotados

En la figura 26 y 27 se observa que los clientes no se sienten satisfechos pero como mencionábamos en la figura 28 significa mantener un alto riesgo asociado a la inmovilización de capital.

4.5.3 INTEGRIDAD DEL PEDIDO

Reparto o entrega es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo, al cliente final, abarca del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

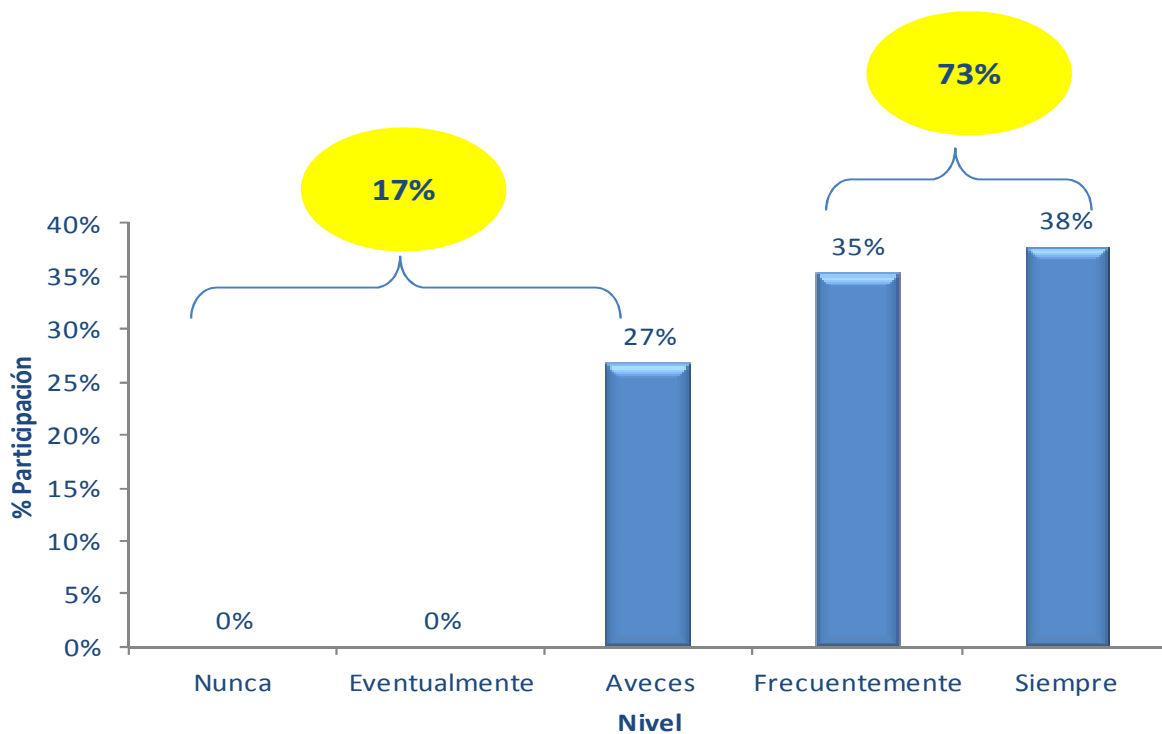


Figura 28. Integridad de Pedido

Desde el punto de vista de tiempo y forma de la entrega de los pedidos del cliente, este tiene una opinión positiva de Mandofer, esto muestra una eficiencia al realizar las actividades del proceso logístico en lo que respecta a la gestión de los pedidos.

4.6 PRODUCTO

Un medicamento es uno o más fármacos, integrados en una forma farmacéutica, presentado para expendio y uso industrial o clínico, y destinado para su utilización en las personas o en los animales, dotado de propiedades que permitan el mejor efecto farmacológico de sus componentes con el fin de prevenir, aliviar o mejorar enfermedades, o para modificar estados fisiológicos.

Un genérico es un medicamento que no se distribuye con un nombre comercial y posee la misma concentración y dosificación que su equivalente de marca. Los medicamentos genéricos producen los mismos efectos que su contraparte comercial, ya que poseen el mismo principio activo.

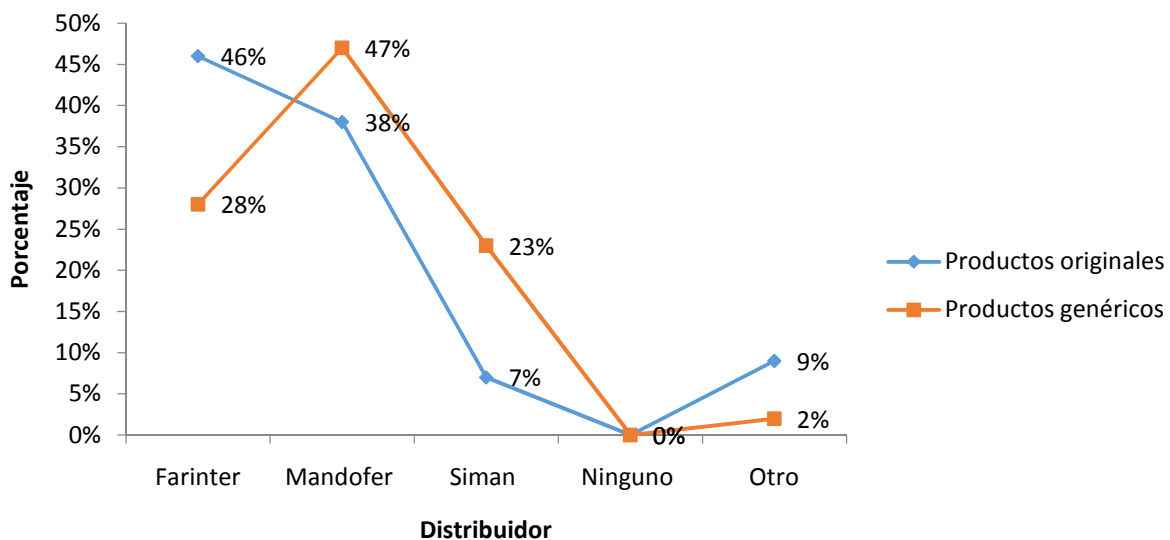


Figura 29. Posicionamiento del Producto

Esta grafica nos expone la creciente demanda de los productos genéricos en la ciudad de Tegucigalpa, ya que para la ciudadanía paga un precio menor por el medicamento.

Se pidió a los entrevistados evaluar el grado de importancia de los principales laboratorios de productos farmacéuticos en una escala de 1 a 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante. Los resultados se observan en la Figura No.5. En lo que respecta a la demanda de productos de los laboratorios en los establecimientos farmacéuticos de Tegucigalpa, casi todos tienen una posición similar con puntajes totales promedios superiores a los 3 puntos (en escala 1 – 5).

Tabla 7. Valoración de la demanda en las farmacias de Tegucigalpa

Nivel	Valores-Porcentaje					Total
	1	2	3	4	5	
Pfizer	0%	67%	0%	32%	1%	100%
Astrazeneca	12%	6%	5%	11%	66%	100%
Sanofi	9%	11%	66%	10%	5%	100%
Roche	52%	23%	12%	6%	6%	100%
Roemmers	6%	6%	12%	21%	55%	100%

Nótese que Roche es el laboratorio con la valoración mínima en lo que corresponde a la demanda (75% en las escalas inferiores 1 y 2; contrario a los laboratorios Astrazeneca (77%) y Roemmers (76%) con las mejores valoraciones en las escalas superiores según se indica en la tabla 9.

4.7 CRUCE DE VARIABLES

A continuación se muestra la percepción que las farmacias tienen sobre los factores que inciden en la efectividad de los canales de distribución de Mandofer Tegucigalpa mediante la confluencia de los indicadores aplicados en la encuesta.

1) Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal y se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus distribuidores.

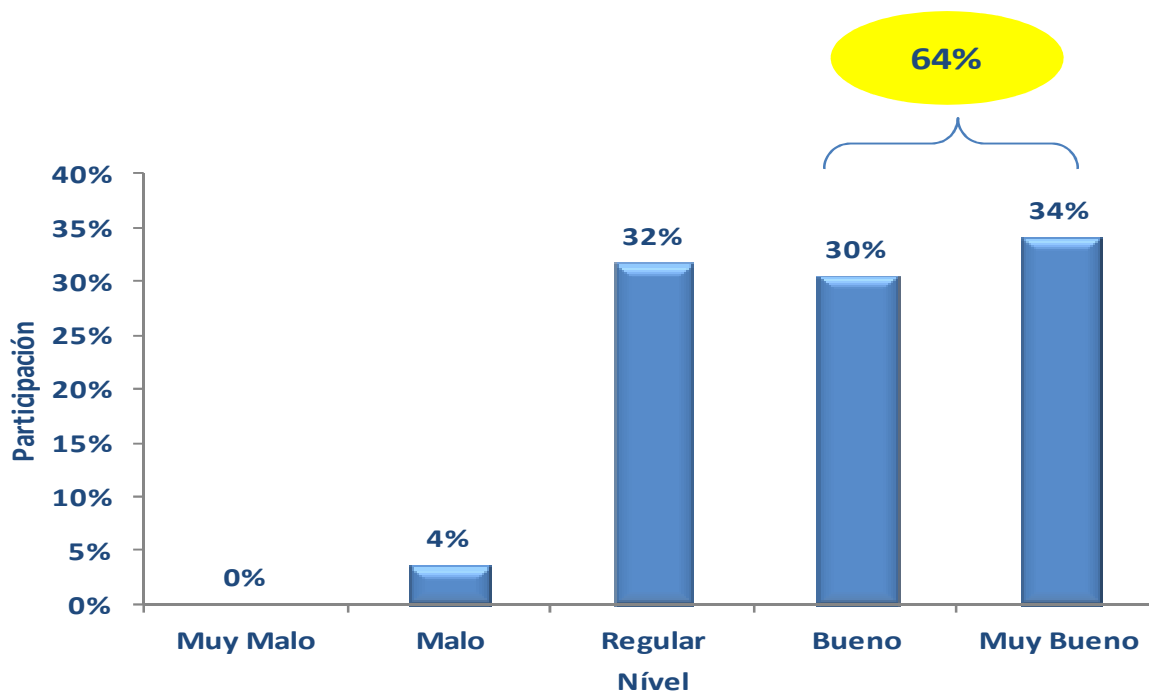


Figura 30. Calificación del servicio al cliente brindado por Mandofer

Estos resultados muestran que entre mejor es el servicio al cliente que brinda Mandofer se genera mayor efectividad en la distribución. Con base a esta información es importante que la compañía trabaje en mejorar los factores que integran el servicio al cliente para lograr un mayor nivel de efectividad en sus canales de distribución. La mayoría de los clientes con un 34% afirman que el servicio al cliente proporcionado por Mandofer es muy bueno, por lo que se muestra satisfacción por parte de la farmacia en este aspecto, ningún encuestado se mostró insatisfecho con el trato que ofrece la empresa a su establecimiento.

2) La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas la cual se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

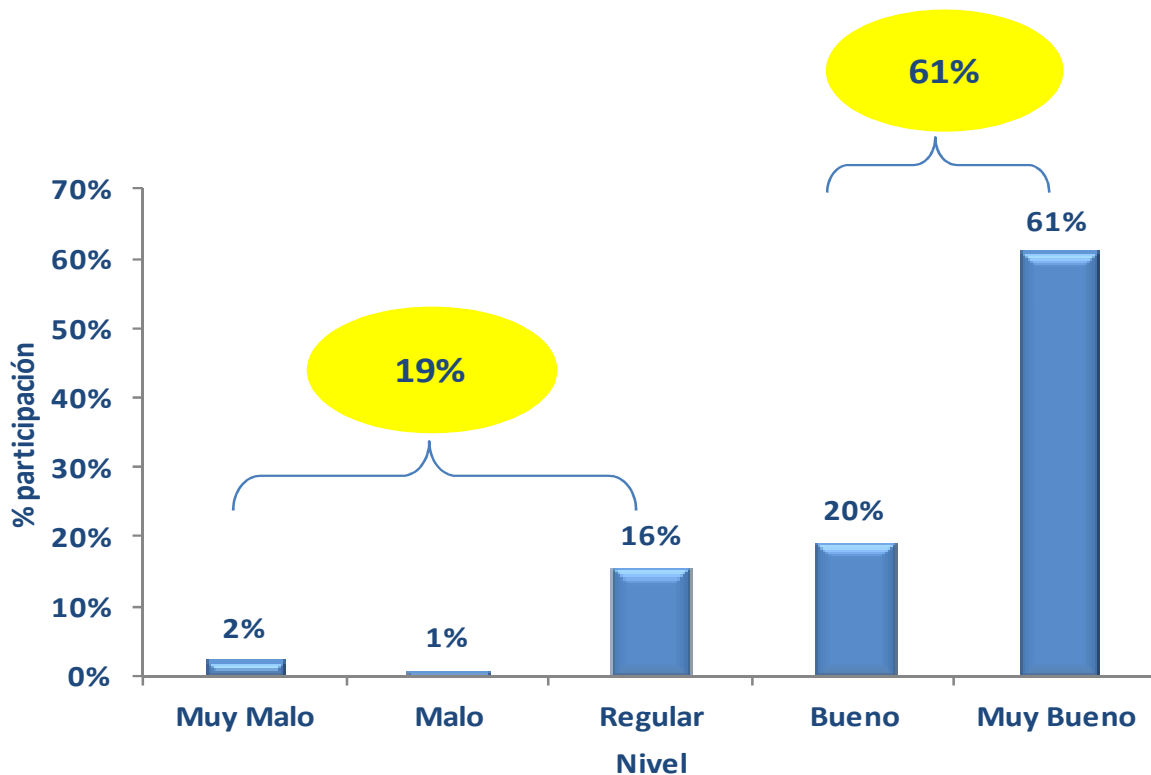


Figura 31. Cómo calificaría la Fuerza de ventas de Mandofer

Tomando en cuenta los resultados anteriores, muestra que los clientes califican a la fuerza de ventas de Mandofer con un desempeño muy bueno representando esto un 61% del total de encuestados, un 20% lo consideran bueno, contra el extremo de un 2% que afirman la empresa tiene un desempeño muy malo. Estos datos nos indican que existen posibilidades de mejora para la empresa, que permitirán una mejor ejecución en el mercado, en donde se debe trabajar en el entrenamiento, capacitación e incentivar la pro actividad del vendedor para poder generar mayor efectividad del canal.

3) El precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades. (Rafael Muñoz González)

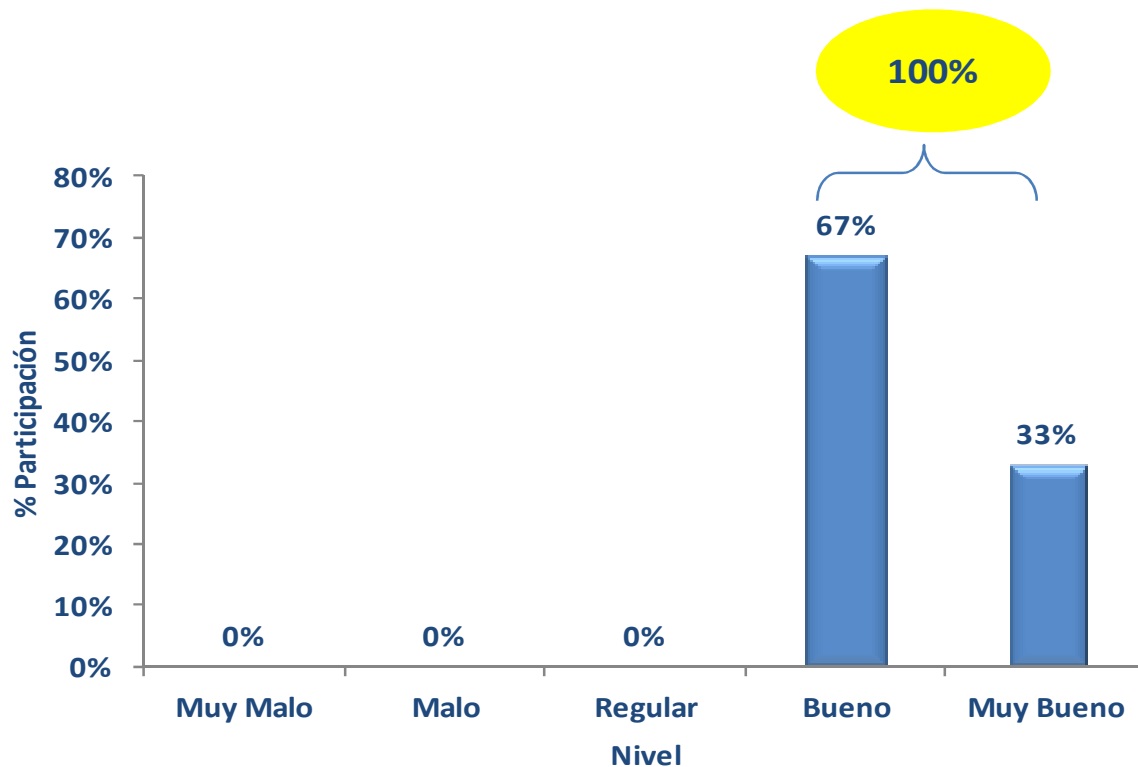


Figura 32. Calificación de precios

Según los resultados obtenidos indican que los clientes están satisfechos con los precios que actualmente maneja Mandofer en donde un 67% respondió considerar buenos precios por parte del distribuidor, un 33% asevero que son muy buenos, ninguno de los encuestados califico los precios como malos, existe oportunidad de mejora ya que se pueden consolidar los resultados al nivel muy bueno.

4) Para muchas empresas, la cifra del inventario es el mayor de los activos circulantes. Los problemas de inventario pueden contribuir a las quiebras de las mismas, cuando involuntariamente se queda sin inventario, los resultados no son agradables. En este caso, un distribuidor a nivel nacional sin inventario la utilidad bruta de los artículos, también en el caso contrario, mantiene inventarios excesivos, el costo de mantenimiento adicional puede representar la diferencia entre utilidades y pérdidas. Por tanto la administración hábil de los inventarios, puede hacer una contribución importante a las utilidades de cualquier empresa distribuidora.

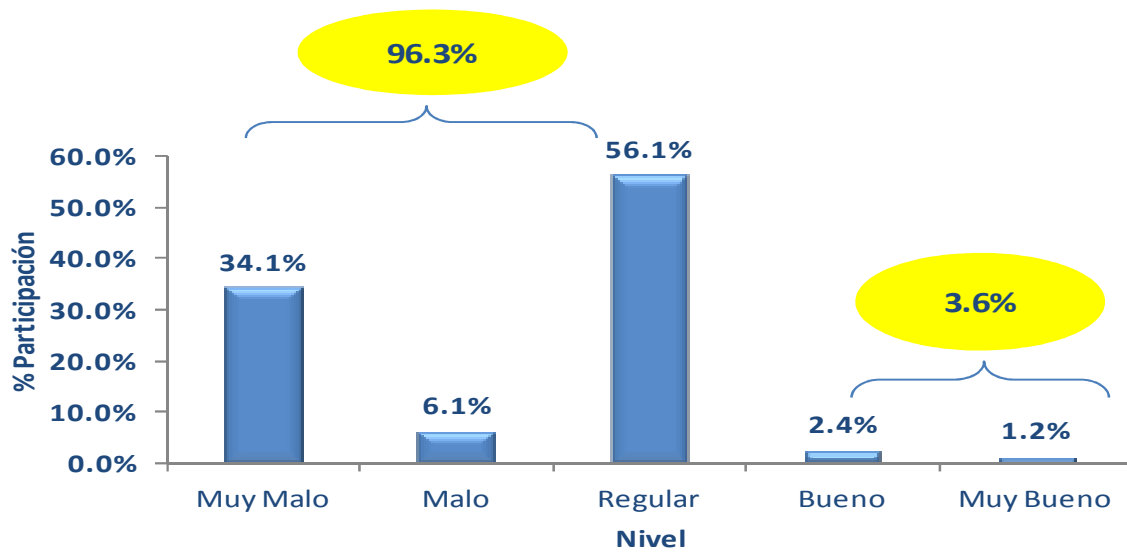


Figura 33. Percepción del Nivel de Inventario

En este gráfico de barras se observa que la mayoría de los encuestados argumentan que el inventario manejado por Mandofer es regular pero un tercio consideran que es muy malo debido a la cantidad significativa de agotados, lo que representa una área de mejora para la empresa, ya que al mejorar su nivel de abastecimiento mejora su nivel de ventas y por lo tanto la efectividad de su ejecución en los canales de distribución.

5) Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

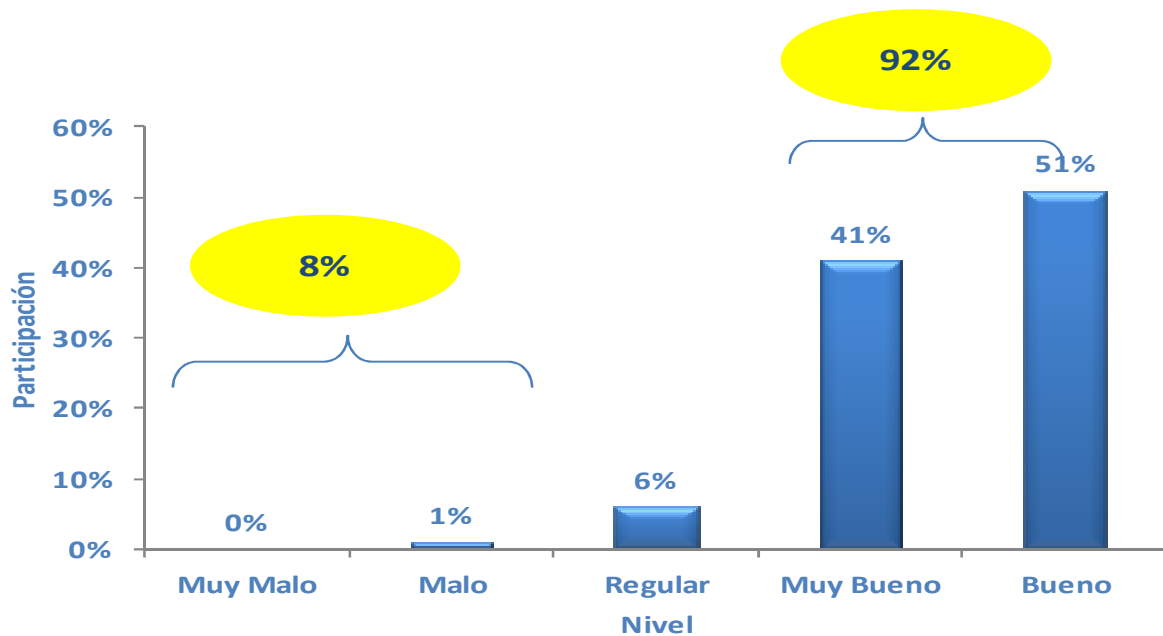


Figura 34. Percepción de los Productos

Entre más diversificado sea el catálogo de productos ofrecido por Mandofer a sus clientes mayor efectividad tendrá el canal de distribución. Los clientes hacen mención que el surtido de productos ofrecido por Mandofer es bueno con un 51% del total de las respuestas por parte de los encuestados. Un catálogo diversificado de productos ofrecido por el distribuidor a sus clientes y la efectividad se relacionan positivamente.

4.8 PRUEBA DE LA HIPOTESIS NULA

A permanencia al desarrollo de la investigación se presentaran los resultados obtenidos utilizando las pruebas estadísticas para determinar la correlación de las variables independientes con la variable dependiente y comprobar la hipótesis de investigación haciendo uso del SPSS, así mismo se realizó un análisis de regresión múltiple para determinar que variables tiene mayor incidencia en la efectividad.

4.8.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Considerando que el tipo de la investigación es causal, a continuación se presenta el análisis de los resultados utilizando las pruebas estadísticas.

1) La correlación de la variable se realizó utilizando el coeficiente de Pearson, donde :

X_1 = Servicio al cliente

Y = Efectividad

Tabla 8. Correlación de variable de servicio al cliente

		X_1	Y
X_1	Correlación de Pearson	1	.392**
	Sig. (bilateral)		.009
	N	44	44
Y	Correlación de Pearson	.392**	1
	Sig. (bilateral)	.009	
	N	44	44

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

Este resultado muestra que entre mejor es el servicio al cliente que brinda el distribuidor se genera mayor efectividad en la distribución. Con base a esta información es importante que Mandofer trabaje en mejorar los factores que integran el servicio al cliente para lograr mayor nivel de efectividad en los canales de distribución. De acuerdo a lo anterior el servicio al cliente que ofrece Mandofer y la efectividad se relaciona positivamente y puede afirmarse estadísticamente que hay un 99% de confianza que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error.

En donde $r = 0.392$

$$r^2 = 0.15$$

Por lo tanto el 15% de los cambios observados en la efectividad de los canales de distribución se debe a los incrementos de la variable de servicio al cliente.

2) La correlación de la variable se realizo utilizando el coeficiente de Pearson, donde:

X_2 = Fuerza de ventas

Y = Efectividad

Tabla 9. Correlación de la variable de fuerza de ventas

		X_2	Y
X_2	Correlación de Pearson	1	.365*
	Sig. (bilateral)		.015
	N	44	44
Y	Correlación de Pearson	.365*	1
	Sig. (bilateral)	.015	
	N	44	44

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tomando en cuenta los resultados anteriores, muestra que entre mas entrenada, capacitada y proactiva sea la fuerza de ventas genera mayor efectividad en el canal. Por lo antes expuesto se acepta que la fuerza de venta y la efectividad se relacionan positivamente y puede afirmarse estadísticamente que hay un 95% de confianza que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error. Elevando al cuadrado el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.365$) se obtiene ($r^2 = 0.1333$) que la efectividad constituye el 13% de la variación de la fuerza de ventas.

3) La correlación utilizando el coeficiente de Pearson, donde:

X_3 = Precio

Y = Efectividad

Tabla 10. Correlación de la variable de Precio

		X_3	Y
X_3	Correlación de Pearson	1	.431**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	44	44
Y	Correlación de Pearson	.431**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	44	44

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

Según los resultados obtenidos se acepta que la correlación entre el precio y la efectividad es considerable y puede afirmarse estadísticamente que hay un 99% de confianza que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error. En este caso el coeficiente de correlación confirma que el 18% de la efectividad se ve expresada por los precios y descuentos que maneja Mandofer.

En donde $r = 0.431$

$$r^2 = 0.185$$

4) La correlación de la variable inventario se realizó utilizando el coeficiente de Pearson, donde:

X_4 = Inventario

Y = Efectividad

Tabla 11. Correlación de la variable de inventario

		X_4	Y
X_4	Correlación de Pearson	1	.276
	Sig. (bilateral)		.089
	N	44	44
Y	Correlación de Pearson	.276	1
	Sig. (bilateral)	.089	
	N	44	44

Según los resultados del análisis se acepta que el inventario afecta la efectividad de los canales de distribución y puede afirmarse que existe una correlación positiva. El coeficiente de Pearson elevado al cuadrado muestra que el 8% de varianza entre los inventarios y la efectividad.

En donde $r = 0.276$

$r^2 = 0.076$

5) La correlación entre la variable utilizando el coeficiente de Pearson, donde:

X5 = Producto

Y = Efectividad

Tabla 12. Correlación de la variable producto

		X ₅	Y
X ₅	Correlación de Pearson	1	.345 [*]
	Sig. (bilateral)		.022
	N	44	44
Y	Correlación de Pearson	.345 [*]	1
	Sig. (bilateral)	.022	
	N	44	44

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Lo antes detallado expresa que entre más diversificado sean los productos ofrecido por el distribuidor a sus clientes mayor efectividad tendrá el canal de distribución. En base a los resultados obtenidos se acepta lo anterior y la efectividad se relaciona positivamente. El coeficiente de determinación ($r^2 = 0.1190$) refleja que el 12% de varianza común entre el producto y la efectividad.

Por lo anterior podemos afirmar que la hipótesis nula de la investigación, “El servicio al cliente, la fuerza de ventas, los precios, el inventario y el producto no inciden en la efectividad del canal de distribución.” Se rechaza y se acepta la hipótesis de investigación.

4.9 HALLAZGOS MÁS IMPORTANTES

Para determinar que variable tiene mayor incidencia en la efectividad de los canales de distribución de Mandofer Tegucigalpa se utilizó la regresión lineal, consistente en un modelo matemático para estimar el efecto de una variable sobre otra, entre mayor sea la correlación entre las variables, mayor capacidad de predicción obtiene (Hernández, Fernández & Baptista, 2003)

A continuación se presenta el cálculo de regresión aplicado a las variables independientes que forman el estudio respecto a la variable independiente.

Tabla 13. Regresión de variables

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-1.672	.762		-2.194	.034
servicio al cliente	.425	.147	.358	2.883	.006
Fuerza de ventas	.189	.118	.196	1.599	.118
Precio	.138	.071	.229	1.953	.058
Inventario	.490	.147	.392	3.341	.002
Producto	.247	.083	.337	2.993	.005

a. Variable dependiente: Efectividad

En base a este análisis tomando como referencia, los resultados del coeficiente de regresión estandarizado Beta (β), este coeficiente proporciona una guía muy útil sobre la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión, una variable tiene más peso en la ecuación de regresión cuanto mayor es su coeficiente de regresión estandarizado. Con forme a esta información, las variables que tienen mayor incidencia en la efectividad de los canales de distribución de Mandofer Tegucigalpa son:

1) Inventario: Los clientes consideran de suma importancia que Mandofer cuente con suficiente inventario de productos en sus almacenes, de tal manera que

pueda surtirles en el momento que ellos lo soliciten y así evitar faltantes en las farmacias

2) Servicio al cliente: Como segundo punto consideran que la atención que le brinda Mandofer a través de la fuerza de venta es fundamental para que la distribución de los productos en cada farmacia sea efectiva.

3) Producto: Los clientes consideran que la variedad, presentaciones y calidad de los productos son fundamentales para cubrir las necesidades de los compradores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se detallan las conclusiones y recomendaciones que surgieron de los resultados y análisis del instrumento aplicado a las farmacias de Tegucigalpa de acuerdo a la hipótesis planteada con el fin de mejorar la efectividad de los canales de distribución de Mandofer Tegucigalpa.

5.1 CONCLUSIONES

Considerando los resultados obtenidos en la investigación y tomando en cuenta la comprobación de la hipótesis de investigación concluimos que:

1) Servicio al cliente: El servicio al cliente que brinda Corporación Mandofer a sus clientes (farmacias) genera una mayor efectividad en los canales de distribución, ya que coincide en ser una de las actividades que se realizan para brindar una mejor atención a sus clientes y no solo en trasladar el producto del distribuidor al punto de venta, si no en enfocarse a dar un valor agregado en lo que implica todo el proceso.

2) Fuerza de venta: Tomando en cuenta los resultados, muestra que entre más entrenada, capacitada y proactiva sea la fuerza de ventas genera mayor efectividad del canal.

3) Precio: Con base en los resultados se pudo concluir que por parte de los clientes al jerarquizar las variables tiene mayor incidencia que otras al momento de realizar sus compras.

4) Inventario: Según los resultados obtenidos en la investigación el inventario genera una mayor efectividad en el canal de distribución, considerando este un aspecto importante para la imagen de Mandofer, aunque implementa acciones ante los laboratorios que representan para mantener y mejorar el abastecimiento de productos existentes en sus bodegas para mantener un equilibrio de la movilidad del inventario deja una percepción poco favorable ante los clientes.

5) Producto: Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, el producto fue considerado como otra de las variables que permite que el canal de distribución sea más efectivo ya que los clientes buscan en el distribuidor diversidad de productos es decir que su catálogo presente una amplia gama de opciones ya sea en: variedad, tamaño, presentación y calidad.

5.2 RECOMENDACIONES

Considerando que las variables en estudio presentan una correlación positiva entre ellas, es conveniente recomendar a Corporación Mandofer lo siguiente:

1) Servicio al cliente: Se recomienda capacitar constantemente a las personas que manejan una comunicación permanente con los clientes para mantenerse actualizados en los diversos aspectos que conforman el servicio al cliente para satisfacer con oportunidad las necesidades y expectativas del cliente. Expresar sus comentarios, opinar sobre sus inconformidades y así mismo dar a conocer sus sugerencias con relación a la atención recibida, todo esto puede obtenerse mediante: una cuenta de correo para comentarios, encuestas de servicio, entre otros.

2) Fuerza de ventas: Se recomienda a Corporación Mandofer la programación de un plan de capacitaciones para la fuerza de ventas, con el objetivo que el personal de ventas salga preparados al mercado al momento de tomar un pedido.

3) Precio: Considerando que el precio es uno de los factores claves al momento en que un cliente decide optar por un distribuidor u otro, se recomienda a Corporación Mandofer realizar análisis de precios bimensuales, que permitan tener claridad sobre los precios de la competencia, y así poder establecer su propia estrategia de precios.

4) Inventario: Mandofer debe de invertir más en la adquisición de productos o bien apoyarse en los laboratorios que estas representan para que les permita o facilite mantener estándares adecuados de inventario en sus respectivas bodegas, lo que les permitirá abastecer a los clientes en el momento que estos lo requieran.

5) Producto: Es la variable que se encuentra en segundo lugar generando una mayor incidencia en la efectividad del canal de distribución, se recomienda a Mandofer estar siempre a la vanguardia conociendo las necesidades de sus clientes y de esta manera buscar siempre satisfacer dichas necesidades y deseos ya que los consumidores cada día se vuelven más exigentes en cuanto a gustos y preferencias, conociendo las exigencias de cada uno de los clientes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Un plan debe ser completo, claro y actualizado. Además el plan de acción debe incluir información e ideas que se hayan generado acerca de los objetivos y las estrategias. Mientras en el plan se dirigen las metas generales que se quieren realizar, los pasos de acción ayudarán a determinar las acciones específicas que se llevarán a cabo para ayudar a estructurar una visión real.

6.1 EL MEJOR SERVICIO PARA TU SALUD SOLO EN MANDOFER

Con el plan de acción lo que se pretende es la mejora en un mediano plazo de las cuatro ps de mercadeo: producto, precio, plaza, promoción, elaborando y diseñando un plan de acción que permita cubrir la demanda de los clientes, a precios competitivos, en los puntos de venta adecuados, manteniendo promociones atractivas para el canal.

6.2 INTRODUCCIÓN

Para poder ejecutar el plan “El mejor servicio para tu salud solo en Mandofer” Corporación Mandofer deberá poner en marcha el plan de acción en el mediano plazo, comenzando por mantener inventarios sanos en sus bodegas evitando quedar en stock out y en un nivel bajo de cumplimiento al cliente, además de ello deberá realizar una minuciosa revisión del plan de pagos a los proveedores, ya que en muchas ocasiones la falta de inventario es una causa de este detalle.

Deberá elaborarse un plan de acción a nivel general con la fuerza de ventas, en donde se programen reuniones semanales con los agentes vendedores, incorporando un calendario de capacitaciones sobre los productos y promociones que se tendrán en el mes; de esta forma el vendedor sale más preparado a convencer al cliente de ser la mejor opción.

Tabla 14. Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Especifico			
"Factores que Inciden en la Efectividad de los Canales de Distribución en Mandofer Tegucigalpa"	Evaluar la influencia del servicio al cliente, fuerza de ventas, precio, inventario y producto en la efectividad de los canales de Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa M.D.C.	Identificar el efecto del servicio al cliente en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa	El servicio al cliente que brinda Corporación Mandofer a sus clientes (farmacias) genera una mayor efectividad en los canales de distribución, ya que coincide en ser una de las actividades que se realizan para brindar una mejor atención a sus clientes y no solo en trasladar el producto del distribuidor al punto de venta, si no en enfocarse a dar un valor agregado en lo que implica todo el proceso.	Se recomienda capacitar constantemente a las personas que manejan una comunicación permanente con los clientes para mantenerse actualizados en los diversos aspectos que conforman el servicio al cliente para satisfacer con oportunidad las necesidades y expectativas del cliente. Expresar sus comentarios, opinar sobre sus inconformidades y así mismo dar a conocer sus sugerencias con relación a la atención recibida, todo esto puede obtenerse mediante: una cuenta de correo para comentarios, encuestas de servicio, entre otros.	Entrenamiento y charlas para dependientes y personal en atención al cliente
		Identificar como la fuerza de ventas influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa	Tomando en cuenta los resultados, muestra que entre más entrenada, capacitada y proactiva sea la fuerza de ventas genera mayor efectividad del canal.	Se recomienda a Corporación Mandofer la programación de un plan de capacitaciones para la fuerza de ventas, con el objetivo que el personal de ventas salga preparados al mercado al momento de tomar un pedido.	Capacitaciones mensuales a los agentes vendedores

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
		Identificar como el precio influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa	Con base en los resultados se pudo concluir que por parte de los clientes al jerarquizar las variables tiene mayor incidencia que otras al momento de realizar sus compras.	Considerando que el precio es uno de los factores claves al momento en que un cliente decide optar por un distribuidor u otro, se recomienda a Corporación Mandofer realizar análisis de precios bimensuales, que permitan tener claridad sobre los precios de la competencia, y así poder establecer su propia estrategia de precios.	Mystery Shopper
		Identificar como el inventario influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.	Según los resultados obtenidos en la investigación el inventario genera una mayor efectividad en el canal de distribución, considerando este un aspecto importante para la imagen de Mandofer, aunque implementa acciones ante los laboratorios que representan para mantener y mejorar el abastecimiento de productos existentes en sus bodegas para mantener un equilibrio de la movilidad del inventario deja una percepción poco favorable ante los clientes .	Mandofer debe de invertir más en la adquisición de productos o bien apoyarse en los laboratorios que estas representan para que les permita o facilite mantener estándares adecuados de inventario en sus respectivas bodegas, lo que les permitirá abastecer a los clientes en el momento que estos lo requieran.	Surtir el inventario

Título	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Plan de Acción
	General	Específico			
		Identificar como el producto influye en la efectividad de los canales de distribución en Mandofer en la ciudad de Tegucigalpa.	Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, el producto fue considerado como otra de las variables que permite que el canal de distribución sea más efectivo ya que los clientes buscan en el distribuidor diversidad de productos es decir que su catálogo presente una amplia gama de opciones ya sea en: variedad, tamaño, presentación y calidad.	Es la variable que se encuentra en segundo lugar generando una mayor incidencia en la efectividad del canal de distribución, se recomienda a Mandofer estar siempre a la vanguardia conociendo las necesidades de sus clientes y de esta manera buscar siempre satisfacer dichas necesidades y deseos ya que los consumidores cada día se vuelven más exigentes en cuanto a gustos y preferencias, conociendo las exigencias de cada uno de los clientes.	Participación en ferias de la salud, publicaciones en revistas y programas de salud

Se plantea como estrategia desarrollar una estrecha relación con las farmacias para que puedan hacer actividades como capacitaciones del personal de tienda, promociones, festejos y otras actividades que perfectamente se podrían llevar a cabo en las instalaciones del punto de venta.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción consiste en la mejora de los puntos en donde según información recabada con los clientes por medio de la encuesta, la empresa presenta deficiencias en los servicios que otorga.

Se elaboro un plan que incluye las cuatro ps de mercadeo en donde se recomienda una serie de aspectos que deberán implementarse, asignando responsables a las principales líneas que maneja la empresa para un mayor control, quienes deberán realizar una serie de funciones:

- 1) Entrenamiento y capacitación de la fuerza de ventas y mercaderistas, mayor surtido de inventario en piso (laboratorios locales 60 días, laboratorios extranjeros 90 días realizando un plan de pagos para los principales proveedores que tiene la empresa, priorizando laboratorios de mayor demanda y margen de utilidad.
- 2) Elaboración de reportes a diario de lo no facturado entre otros
- 3) Actualización de precios Mandofer, asegurar correcta ejecución de la estrategia de precios, revisión que los precios de la empresa sean los mismo que los de los clientes, correcta ejecución de las actividades promocionales en base a los planes de mercadeo.
- 4) El plan se socializara al personal en el mes de julio 2014, pretendiendo estar implantado en su totalidad en el mes de septiembre 2014.

6.3 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 15. Cronograma de Ejecución

Actividad	Objetivo
Mystery Shopper	análisis de precios, mantener una buena gestión de stocks, un buen surtido
Capacitación agentes vendedores	Lograr que el vendedor tenga un conocimiento amplio del catalogo de productos
Mayor surtido de producto en piso	Suplir la demanda de los clientes
Publicación en la revista Mi Farmacia	Lograr un recordatorio de Marca en los puntos de venta, dar a conocer escala de bonificaciones
El Médico y Su Salud	Dar mensaje claro al consumidor, tener una identificación clara de marca, generar confianza en el consumidor.
Premios por fidelidad (Mystery Shopper)	Mayor rotación del Producto y mayor rentabilidad
Entrenamiento y Charlas para Dependientes	Educar a Dependientes de Farmacias logrando posicionamiento y que Mandofer sea la primera opción a la hora de hacer pedidos
Creación de libro de sugerencias, cuentas de correo electrónico, encuestas de servicio.	
Ferias de la salud en farmacias	Informar creando actitudes positivas, además de generar Conocimiento de marca y rotación del producto
Rotulación de Motocicletas Mandofer TGU	Crear conocimiento de marca en el mercado

Actividad	Descripción
Mistery Shopper	Salario base(8,600.00) mas Bono por cumplimiento de Meta (L 500)
Capacitación agentes vendedores	Presentación de los productos una vez al mes, en donde se realicen exámenes de conocimiento de marca, Tema: Beneficios de productos vs. Competencia.
Mayor surtido de producto en piso	Incremento de pedidos a los proveedores "A", llegando a la negociación con ellos de mas días de crédito. Establecimiento de políticas a 90 días de crédito con el laboratorio.
Publicación en la revista Mi Farmacia	Publicaciones Mensuales de los laboratorios en donde den a conocer a las farmacias sus marcas líderes
El Médico y Su Salud	Actividades radiales donde un medico oriente al consumidor sobre medicamentos, premiación a radioescuchas con producto promocional 1 vez a la semana durante dos meses. Radio América.
Premios por fidelidad (Mistery Shopper)	Una persona visitando (impulsadoras) los puntos de venta a fin de indagar el posicionamiento de Mandofer por parte de la farmacia. Entregar los premios mediante una focard.
Entrenamiento y Charlas para Dependientes	Apoyo con material POP en horarios 9:00-10:00 am
Creación de libro de sugerencias, cuentas de correo electrónico, encuestas de servicio.	Libro de quejas y sugerencias, manejado por atención al cliente de la empresa
Ferias de la salud en farmacias	Proporcionar muestras médicas dentro farmacias
Rotulación de Motocicletas Mandofer TGU	Consolidación y posicionamiento de Marca Stickers 9x6" Full Color Lps 29.68 c/u

Actividad	Clientes	Observaciones
Mystery Shopper	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	7,500 Fijo + 500 variable
Capacitación agentes vendedores	Agentes Vendedores Mandofer	1,000 lempiras por reunión, inversión en refrigerio
Mayor surtido de producto en piso	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	Análisis de pedidos
Publicación en la revista Mi Farmacia	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	Lps. 7,500.00
El Médico y Su Salud	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	586 diario(mención)
Premios por fidelidad (Mystery Shopper)	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	200 foodcards de Lps 150 cada una
	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	
	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	
Entrenamiento y Charlas para Dependientes	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	Lps. 20,000.00
Creación de libro de sugerencias, cuentas de correo electrónico, encuestas de servicio.		
Ferias de la salud en farmacias	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	
Rotulación de Motocicletas Mandofer TGU	Farmacias, Cadenas, Relacionadas	50 Stickers 9x6" Full Color

		Tiempo de Ejecución					
Actividad	INVERSION (Lps)	INVERSION (USD)	A	S	O	N	D
Mystery Shopper	L. 45,500.00	\$ 2,166.67	X	X	X	X	X
Capacitación agentes vendedores	L. 6,000.00	\$ 285.71	X	X	X	X	X
Mayor surtido de producto en piso			X	X	X	X	X
Publicacion en la revista Mi Farmacia	L. 45,000.00	\$ 2,142.86	X	X	X	X	X
El Médico y Su Salud	L. 18,752.00	\$ 892.95		X			X
Premios por fidelidad (Mystery Shopper)	L. 30,000.00	\$ 1,428.57	X	X			
Entrenamiento y Charlas para Dependientes	L. 20,000.00	\$ 952.38	X			X	
Creación de libro de sugerencias, cuentas de correo electrónico, encuestas de servicio.	L. 600.00	\$ 28.57	X	X	X	X	X
Ferias de la salud en farmacias	L. 15,000.00	\$ 714.29	X		X		X
Rotulacion de Motocicletas Mandofer TGU	L. 1,484.00	\$ 70.67		X			
Total Inversión	L. 182,336.00	\$ 8,682.67					

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Cadena de Valor de la Comercialización-Distribución

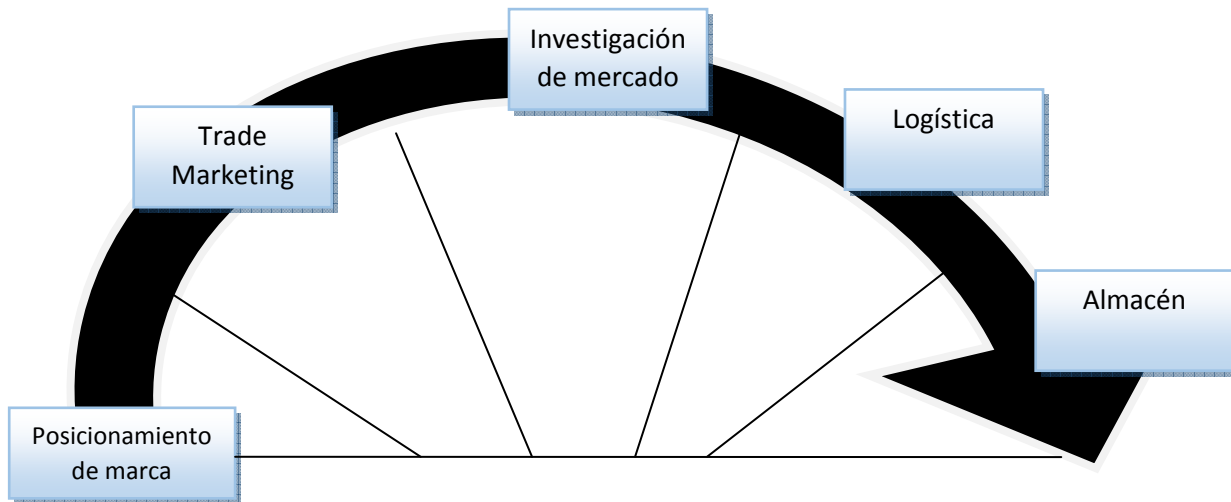


Figura 35. Cadena de Valor Comercialización-Distribución

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Posicionamiento de Marca: Capacitaciones impartidas tanto a nivel interno como externo de la organización por medio de presentaciones, con proyectores de imágenes que permitan a la audiencia recordar al distribuidor; dirigidas a vendedores, impulsadoras, dependientes de farmacias de esta manera mantener la preferencia de compra con el distribuidor.

Actividades radiales como medio de recordatorio de marca.

Trade Marketing: actividades realizadas en puntos de venta, compradores incognitos

Investigación de mercado: donde el consumidor prefiere comprar y porque, análisis de precios de la competencia.

Logística: esta es la parte invisible para el cliente, el feedback es fundamental para su tranquilidad por medio de reportes que informen el Fill rate actual con el cliente; tratando que sea de un 100% (nivel de cumplimiento de entrega)

Almacén: Condiciones aptas para el almacenamiento de medicamentos, temperaturas adecuadas para medicamentos refrigerados, limpieza, revisión de productos con fechas de vencimientos próximos.

Cadena de Valor Corporativo



Figura 36. Cadena de Valor Corporativa

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Mercadeo: mantener las diferencias positivas actuales vs. la competencia, seguir manteniendo las regalías otorgadas a los clientes y por medio de esto realizar un amarre de ventas.

Distribución: rapidez de entrega 30 minutos para pedidos urgentes, 1 hora para pedidos locales, 1 día para pedidos foráneos.

Servicio al cliente: seguimiento de las necesidades del cliente, rapidez en resolución de problemas, atención personalizada además de mantener la amabilidad por parte de todo el recurso humano.

6.3.1 SEGMENTO 1 (O ESCENARIO)



Figura 37. Escenarios

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Asignación de Líneas

Tabla 16. Asignación de Líneas

Tipo	Línea	Responsable
A	Procter&Gamble	Angelica Donaire
	Abbott	Jem Izaguirre
	SCA	Paola Ochoa
	BDF	Issis Sandoval
	Genomma Lab	Issis Sandoval
	Pfizer	Nancy Romero
	Astrazeneca	Jem Izaguirre
	Roemmers	Angelica Donaire
	Sanofi	Issis Sandoval
	Roche	Paola Ochoa
B	Bayer	Nancy Romero
	Revlon	Maria Orellana
	Cantabria	Maria Orellana
	Degasa	Issis Sandoval
	Pasmo	Issis Sandoval
	Nestlé	Issis Sandoval
C	Glaxo	Angelica Donaire
	Novartis	Paola Ochoa
	Asofarma	Nancy Romero
	Stein	Paola Ochoa

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Tabla 17. Producto

Objetivo	Métrica
Entrenamiento y capacitación para fuerza de ventas y mercaderistas con los productos de la marca.	Promedio en exámenes aplicados a los vendedores. Información brindada a los vendedores
Mayor surtido de inventario en piso (laboratorios locales 60 días, laboratorios extranjeros 90 días).	Elaboración de planes de pagos a los proveedores, mediante márgenes de utilidad y ventas netas.
Reporte de lo no facturado Diario: ver el detalle por motivo y por producto	
GAP por compra menor en top clientes/reporte mensual	Mecánica de incentivos y reporte de ganadores al cierre de cada mes
GAP por menor cantidad de clientes comprando en el mes/Cobertura de clientes Lista completa de SKU's y presentación que maneja la línea por canal	
Presentación de los productos	
Presentación de promociones (descuentos, bonificaciones)	
Presentación de cambios de precios	
Características y técnicas del producto Principales competidores y ventajas de nuestra marca	
Productos complementarios de líneas de Mandofer-Proconsumo	
Creación y seguimiento de incentivos para la fuerza de ventas	

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Tabla 18. Precio

Objetivo	Métrica
El precio de venta es definido por el Departamento de Compras e Importaciones	
Actualización de precios Mandofer Asegurar correcta ejecución de la estrategia de precios Revisión que los precios de la empresa sean los mismo que los de los clientes	Revisión de diferencias por errores de precios a la hora del pago y cantidad de pedidos no facturados por problemas de diferencias. Todas las marcas en línea con la estrategia de precios según reporte brindado por Compras
El Gerente de Marca debe de validar que el precio al consumidor este de acuerdo a: El margen que debe de manejar el canal: Supermercado, Mayoreo, Farmacia La diferencia de precios para arriba o debajo de los principales competidores	Sistema de medición de precios a través de las mercaderistas

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Tabla 19. Plaza

Objetivo	Métrica
Implementar las estrategias de Trade Marketing definidas por el proveedor	Medir espacios en el anaquel Medir espacios en los <i>check-outs</i> o cajas Medir puntos de góndola
Implementar las estrategias de impulsación y actividades de generación de demanda	Actividades planeadas por el proveedor llevadas a cabo en el correcto tiempo y forma

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

Tabla 20. Promoción

Objetivo	Métrica
En laboratorios Tipo A: Contacto con el proveedor para entrega de materiales de promoción	Materiales entregados a tiempo, actividades iniciadas en las fechas pactadas, presentación de evidencias
En el caso de los B y C Correcta ejecución de las actividades promocionales en base a los planes de mercadeo	Materiales entregados a tiempo, actividades iniciadas en las fechas pactadas, presentación de evidencias

Fuente: (Zandoval & Duarte, 2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, Josep. 2004. Como obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional. España. Tercera Edición. Ediciones Gestion 2000.
- Biasca, Rodolfo Eduardo. 1984. Productividad. México. Ediciones Macchi.
- Bernardez, Mariano. 2008. Desempeño Humano: Manual de Consultoria. Volumen I. Estados Unidos. AuthorHouse.
- Carrion Maroto, Juan. 2007. Estrategia: de la visión a la acción. España. Segunda Edición. ESIC Editorial.
- Castro, Barroso Carmen & Armario, Enrique. 1999. Marketing Relacional. España. ESIC Editorial.
- Cobra, Marcos. 2000. Marketing de Servicios. Colombia. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Competencia, comision para la defensa. 28 de Febrero de 2011. Comunicado de Prensa. Obtenido de <http://www.cdpc.hn/pdf/Comunicado%20de%20Prensa%2002-2011.pdf>
- Deming, Edwards. 1989. Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis. España. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Doncel, Domingo Alejandro & Herrero, Silvia. 2008. Metricas del marketing. España. ESIC Editorial.
- Drucker, Peter. & Maciariello, Josep. 2006. El ejecutivo en acción. España. Ediciones Deusto. 84
- Farinter. 2010. Presentación de la empresa. Tegucigalpa. Farsiman. 2011. Farsiman. Obtenido de <http://www.drogueriafarsiman.com>
- Fernandez, Manuel, Sanchez, José. & Garcia, Sanchez José. 1997. Eficacia Organizacional: Concepto, desarrollo y evaluación. España. Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Fernández, Patricio. 2001. Desafios de modernización de las relaciones laborales. Chile. Primera Edición. Editorial LOM.
- Ferrell, O.C. & Hartline, Michael. 2006. Estrategia de marketing. Tercera Edición. Cengage Learning Editores.
- Gaither, Norman & Fraizer, Greg. 2000. Administración de producción y operaciones. México. Octava Edición. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Gilli, Juan José. 2007. Diseño Organizativo: estructuras y procesos. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Gilli, Juan José. 2000. Administración: Diseño y efectividad organizacional. Argentina: Ediciones Macchi.

- Garcia, Ignacio. 2001. Gestion de la Relación con los Clientes. España. Fundación Confemetal.
- Hansen, Ghare, Hansen, Bertrand & Ghare, Prabhakar. 1990. Control de calidad. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. 2006. Metodología de la Investigación México D.F. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Giral, José. 1993. Cultura de Efectividad. México. Grupo Editorial Iberoamerica, S.A. de C.V.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1996. Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. Marketing. Octava Edición. México. Pearson Educacion.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de marketing. Sexta Edición. México. Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. Dirección de Marketing. México. Duodécima Edición. Pearson Educación.
- Latinpharma . 2002. Estudio de oferta y demanda del sector farmaceutico Honduras.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph & Daniel, Carl Mc. 2006. Marketing. Cuarta Edición. Cengage Learning Editores.
- Longenecker, Justin & Moore, Carlos. 2007. Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor. México. Treceava Edición. Cengage Learning Editores, S.A.
- Lovelock, Chistofer. 1997. Mercadotecnia de Servicios. Mexico.
- Mapcal S.A. 1997. La Ventaja Competitiva. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Malhotra, Naresh. 2004. Investigación de mercados. México. Cuarta Edición. Pearson Educación.
- Mandofer, Corporación. 2010. Quienes Somos. Mi Farmacia, 2.
- Medina, Maria de Lourdes. 2005. Historia del pensamiento administrativo. México. Segunda Edición. Pearson Educación.
- Mejia, Rodolfo. 2000. Planeación Estrategica de Recursos Humanos: Conceptos y Teoria. México.
- Mercado, Salvador. 2004. Mercadotecnia programada. México. Segunda Edición. Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Mora, Luis Anibal. (Octubre de 2006). Indicadores de gestión . Obtenido de <http://www.webpicking.com/hojas/indicadores.htm>
- Pamies, Dolores. 2004. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España. Primera Edición. Esic Editorial.

Peris, Salvador Miguel. 2006. Distribución comercial. España. Quinta edición. ESIC Editorial.

Philip, Kotler. 2002. Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. Mexico. Primera Edición. Pearson Educacion.

Porter, Michael. 2009. Ser competitivo. España. Ediciones Deusto.

Proexport Colombia. 2004. Banco Interamericano de Desarrollo: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8699DocumentNo.7161.PDF>

Rivera, Camino Jaime. 2007. Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. España. Esic Editorial.

Rodriguez, Estrada Mauro. 1996. Creatividad en el Servicio. México. Segunda Edición. Interamericana Editores S.A. de C.V. 87

Salén, Henrick. 1994. Los secretos del merchandising activo. España. Ediciones Díaz de Santos.

Salgueiro, Amado. 2001. Indicadores de gestión y cuadro de mando. España. Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Sánchez, Maria Dolores. 2008. Manual de marketing. España. ESIC Editorial.

Solano, Humberto. 2006. Estadística inferencial. Colombia. Ediciones Uninorte.

Stanton, William, Etzel, Michael & Walker, Bruce. 1999. Fundamentos de Marketing. México. Compañía Editorial Ultra, S.A. de C.V.

Stanton, William, Etzel, Michael & Walker, Bruce. 2000. Fundamentos de Marketing. México. Interamericana Editores S.A. de C.V.

Stern, Louis. 1999. Canales de Comercialización. Quinta Edición. Pearson Educación.

Tschohl, John. 1999. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. España. Ediciones Días de Santos, S.A.

Thompson, Iván. (Julio de 2009). Promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torres, Claudia. 2009. Fundamentos de Marketing: Guía para su estudio y comprensión. Colombia. Primera Edición. Editorial Universidad del Rosario.

West, Alan. 1991. Gestión de la Distribución Comercial. España. Ediciones Díaz de Santos.

Wheeler, Steven & Hirsh, Evan. 2005. Canales de Distribución. Colombia. Grupo Editorial Norma.

Anexo No.1

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES
EN VALORES MERCADO TOTAL

HONDURAS

III TRIMESTRE 2013

RANKING			DISTRIBUIDORES	TRIMESTRE		ACUMULADO			ULTIMOS 12 MESES			
TRI	ACUM	12M		VALORES US\$	%	VALORES US\$	%	(+/- %)	VALORES US\$	%	(+/- %)	EVOL.
			MERCADO TOTAL	78,597,716	100.00	78,597,716	100.00	5.02	298,638,326	100.00	4.04	100.00
1	1	1	FARINTER HONDURAS	19,354,773	24.63	19,354,773	24.63	12.97	70,557,851	23.63	4.02	99.98
2	2	2	MANDOFER HONDURAS	17,508,323	22.28	17,508,323	22.28	12.61	62,788,179	21.00	20.53	115.84
3	3	3	FARSIMAN HONDURA W	13,245,447	16.85	13,245,447	16.85	2.54	53,154,695	17.80	2.11	98.14
4	4	4	MEDILAB HONDURAS	3,234,433	4.12	3,234,433	4.12	-5.72	12,818,357	4.29	5.89	101.78
5	5	5	DROG.NACIONAL HOND	3,231,107	4.11	3,231,107	4.11	-0.64	12,562,791	4.20	-9.13	87.34
7	7	6	EYL COMERCIAL HOND	2,797,187	3.56	2,797,187	3.56	-19.02	11,425,330	3.83	-12.52	84.08
6	6	7	MENFAR HONDURAS	2,867,960	3.65	2,867,960	3.65	8.19	10,527,625	3.53	5.70	101.59
8	8	8	DROM EINTER W	2,147,736	2.73	2,147,736	2.73	-7.08	8,773,269	2.94	0.07	96.18
10	10	9	PAYSEN W HONDURAS	1,465,303	1.86	1,465,303	1.86	-3.19	6,258,568	2.10	-24.92	72.16
11	11	10	DROG UNIVERSAL	1,464,009	1.86	1,464,009	1.86	-6.09	5,803,179	1.94	2.06	98.10
9	9	11	LETERAGO HONDURAS	1,510,914	1.92	1,510,914	1.92	119.83	4,850,434	1.62	100.80	193.00
12	12	12	UNIPHARM HONDURA W	1,244,226	1.58	1,244,226	1.58	22.23	4,530,102	1.52	22.38	117.63
13	13	13	FINLAY HONDURAS	1,134,334	1.44	1,134,334	1.44	5.66	4,431,138	1.48	2.36	98.38
14	14	14	RISCHBIETH HONDURA	1,110,030	1.41	1,110,030	1.41	-7.39	4,293,953	1.44	-6.57	89.80
16	16	15	UNIV.DE SULA HONDU	808,327	1.03	808,327	1.03	-4.195	3,746,391	1.25	-20.94	75.99
17	17	16	HASTER HONDURAS	796,164	1.01	796,164	1.01	-18.99	3,434,248	1.15	-5.45	90.87
15	15	17	OTROS HONDURAS	881,774	1.12	881,774	1.12	57.82	2,744,667	0.92	5.19	101.10
18	18	18	CALOX HONDURAS	511,626	0.65	511,626	0.65	-8.26	1,983,049	0.66	-2.50	93.72
19	19	19	LANCASCO HONDURAS	472,763	0.60	472,763	0.60	15.86	1,930,617	0.65	13.56	109.15
20	20	20	COM FARHL HONDURA W	389,863	0.50	389,863	0.50	12.93	1,690,597	0.53	-5.83	90.51
26	26	21	CORINFAR HONDURA W	193,358	0.25	193,358	0.25	-65.12	1,559,509	0.52	-18.62	78.22
21	21	22	CENTRAL ASOC.HONDU	320,763	0.41	320,763	0.41	-26.19	1,508,439	0.51	-17.73	79.07
23	23	23	GLAXOSMITHKLINE HO	264,726	0.34	264,726	0.34	2.87	1,497,005	0.50	3.122	126.12
25	25	24	BAYER HONDURAS	210,765	0.27	210,765	0.27	15.81	797,913	0.27	-2.175	75.21
27	27	25	KARNEL D SULA HOND	178,614	0.23	178,614	0.23	-42.42	787,620	0.26	-26.07	71.06
22	22	26	DR.PROMESA HONDURA	313,526	0.40	313,526	0.40	999.00	736,596	0.25	999.00	999.00
28	28	27	CORP.FARMACEUTI HO	158,793	0.20	158,793	0.20	-20.53	687,600	0.23	-13.58	83.06
29	29	28	ANDIFAR HONDURAS	112,528	0.14	112,528	0.14	-38.62	559,695	0.19	-30.80	66.51
24	24	29	PHARMA ALLIANCE HO	223,205	0.28	223,205	0.28	999.00	271,924	0.09	999.00	0.00
30	30	30	LAB MC	53,398	0.07	53,398	0.07	-22.31	221,054	0.07	74.60	167.82
35	35	31	QUIMIFAR HONDURA W	30,230	0.04	30,230	0.04	-22.04	208,372	0.07	-22.21	74.77
31	31	32	PHARMAETICA HOND W	50,751	0.06	50,751	0.06	-0.12	203,234	0.07	-14.92	81.77
37	37	33	LAGOMAC HONDURAS	29,221	0.04	29,221	0.04	-56.55	183,273	0.06	-3.16	66.16
32	32	34	KRISAN HONDUR W	40,597	0.05	40,597	0.05	-5.139	182,655	0.06	-46.71	51.22
33	33	35	HILLROY HONDURAS W	37,228	0.05	37,228	0.05	-28.96	171,862	0.06	-17.30	79.49
34	34	36	ULTIMATE	36,268	0.05	36,268	0.05	34.82	130,508	0.04	-29.42	67.83
36	36	37	FA.C.V EXCELL HO W	29,240	0.04	29,240	0.04	16.80	128,156	0.04	0.90	96.98
38	38	38	COFARMA	28,925	0.04	28,925	0.04	-2.157	112,574	0.04	27.41	122.46
39	39	39	FRANCESCA HONDURAS	23,267	0.03	23,267	0.03	-33.89	107,280	0.04	-19.59	77.29
42	42	40	PHARM ED SALES HOND	10,856	0.01	10,856	0.01	1.34	75,127	0.03	9.60	105.34
40	40	41	PHARMA INTERNAC W	22,608	0.03	22,608	0.03	-43.93	71,494	0.02	-38.90	58.72
49	49	42	PHARMASULA W HONDU	1,080	0.00	1,080	0.00	-95.48	61,434	0.02	-50.33	47.74
217	217	43	MSD HONDURAS	0	0.00	0	0.00	-100.00	53,453	0.02	31.39	126.28
41	41	44	DR.GUARDADO HOND W	14,682	0.02	14,682	0.02	-53.99	42,284	0.01	-57.70	40.65
46	46	45	D.LSA FERNANDO HON	5,435	0.01	5,435	0.01	-30.16	33,263	0.01	50.70	144.85
47	47	46	FRANCELIA HONDUR W	4,327	0.01	4,327	0.01	-25.88	29,598	0.01	-82.54	16.79
45	45	47	HENIE FARMA	6,739	0.01	6,739	0.01	-78.01	27,679	0.01	-78.10	210.5
43	43	48	DRODISULA HONDURAS	9,875	0.01	9,875	0.01	-80.54	20,864	0.01	-87.20	12.30
48	48	49	VALLE HONDURAS W	1,232	0.00	1,232	0.00	-73.85	19,077	0.01	-33.91	63.52
44	44	50	INDUPROFARMA HONDU	9,115	0.01	9,115	0.01	999.00	14,057	0.00	733.25	800.87
50	50	51	FREE MARKET HOND W	65	0.00	65	0.00	999.00	9,028	0.00	999.00	999.00
215	215	52	MEDICIN HONDURAS	0	0.00	0	0.00	-100.00	242	0.00	-97.81	2.11
208	208	53	INQUIVISA HONDURAS	0	0.00	0	0.00	0.00	186	0.00	-98.77	1.18
91	91	54	VILLASA HONDURAS W	0	0.00	0	0.00	0.00	118	0.00	-99.28	0.69
165	165	55	INDUFARMA HONDUR W	0	0.00	0	0.00	0.00	92	0.00	-86.21	13.26
132	132	56	M C HONDURAS W	0	0.00	0	0.00	0.00	21	0.00	-99.99	0.01

Anexo 2

Listado de farmacias en estudio

Nro.	Nombre	Ubicación	Encuestadas
1	Farmacia Sta. Avenida	Comayaguela	
2	Farmacia Alexa	Tegucigalpa	x
3	Farmacia America	Comayaguela	x
4	Farmacia Ana Karina	Tegucigalpa	x
5	Farmacia Atenas	Tegucigalpa	x
6	Farmacia Banfarma	Tegucigalpa	x
7	Farmacia Barahona Comayagüela	Comayaguela	
8	Farmacia Calpules	Comayaguela	x
9	Farmacia Camifarm	Comayaguela	x
10	Farmacia Center Plaza	Tegucigalpa	x
11	Farmacia Colon Tegucigalpa	Tegucigalpa	x
12	Farmacia Concepcion Comayagüela	Comayaguela	x
13	Farmacia Cosmos	Comayaguela	x
14	Farmacia Darmi	Tegucigalpa	x
15	Farmacia Diva	Comayaguela	x
16	Farmacia Duvar N. 1	Comayaguela	x
17	Farmacia Duvar N. 2	Tegucigalpa	x
18	Farmacia Eben Ezer Comayagüela	Comayaguela	x
19	Farmacia El Sol TGU	Tegucigalpa	x
20	Farmacia Enmanuel Comayagüela	Comayaguela	x
21	Farmacia Eviba	Comayaguela	x
22	Farmacia F C S	Comayaguela	x
23	Farmacia Farmalex S. de R.L	Tegucigalpa	
24	Farmacia Farmax, S. de R.L	Tegucigalpa	x
25	Farmacia Florencia TGU	Tegucigalpa	x
26	Farmacia Flores S.de R.L.	Tegucigalpa	
27	Farmacia G.M.T. No.1	Comayaguela	x
28	Farmacia G.M.T. No.2	Tegucigalpa	x
29	Farmacia Galenia	Comayaguela	x
30	Farmacia Gaytan	Comayaguela	x
31	Farmacia Glorys	Comayaguela	
32	Farmacia Guanacaste	Tegucigalpa	x
33	Farmacia H.G.O.	Tegucigalpa	
34	Farmacia Hanamel	Comayaguela	x
35	Farmacia Hernandez S. de R.L	Comayaguela	x
36	Farmacia Iberia	Comayaguela	
37	Farmacia Interamericana	Comayaguela	x
38	Farmacia J y V S. de R.L.	Comayaguela	x
39	Farmacia Jade	Comayaguela	x
40	Farmacia Jehova Rapha	Comayaguela	x
41	Farmacia Jesus De La Buena Esperanza	Tegucigalpa	x

Nro.	Nombre	Ubicación	Encuestadas
42	Farmacia Jesus de Nazaret	Comayaguela	
43	Farmacia Jet	Tegucigalpa	x
44	Farmacia Kadosh	Tegucigalpa	x
45	Farmacia Kristal	Comayaguela	x
46	Farmacia La Familia	Comayaguela	x
47	Farmacia La Familia # 2	Comayaguela	x
48	Farmacia La Flor De San Luis	Comayaguela	
49	Farmacia La Fraternidad	Comayaguela	
50	Farmacia La Libertad	Comayaguela	x
51	Farmacia Lomas del Toncontin	Comayaguela	
52	Farmacia Loumar No 1	Tegucigalpa	x
53	Farmacia Loumar No 2	Comayaguela	x
54	Farmacia M. T. C.	Tegucigalpa	x
55	Farmacia Maria Auxiliadora Comayagüela	Comayaguela	
56	Farmacia Marley	Tegucigalpa	x
57	Farmacia Mileyde	Tegucigalpa	x
58	Farmacia Mileyde No.1	Tegucigalpa	x
59	Farmacia Mileyde No.2	Tegucigalpa	x
60	Farmacia Mileyde No.4	Tegucigalpa	x
61	Farmacia Mileyde No.5	Tegucigalpa	x
62	Farmacia Mirty	Comayaguela	x
63	Farmacia Multipharma	Tegucigalpa	x
64	Farmacia Nesa	Tegucigalpa	x
65	Farmacia Niño De Praga	Comayaguela	x
66	Farmacia Nored	Comayaguela	x
67	Farmacia Omega	Tegucigalpa	x
68	Farmacia Orion	Comayaguela	
69	Farmacia Palermo	Tegucigalpa	x
70	Farmacia Palmira	Tegucigalpa	x
71	Farmacia Panamericana	Comayaguela	x
72	Farmacia Pierret	Tegucigalpa	
73	Farmacia Primavera	Tegucigalpa	x
74	Farmacia Rosna	Tegucigalpa	x
75	Farmacia San Basilio	Comayaguela	x
76	Farmacia San Gabriel	Comayaguela	x
77	Farmacia San Karlos	Tegucigalpa	
78	Farmacia San Martin Comayagüela	Comayaguela	x
79	Farmacia San Miguel	Tegucigalpa	x
80	Farmacia San Miguel No.1	Tegucigalpa	x
81	Farmacia San Miguel No.2	Comayaguela	x
82	Farmacia Santa Ana TGU	Tegucigalpa	
83	Farmacia Santa Cruz del Carmen	Comayaguela	x
84	Farmacia Santa Fe S.De.R.L. TGU	Tegucigalpa	

Nro.	Nombre	Ubicación	Encuestadas
85	Farmacia Santa Maria Del Tepeyac	Comayaguela	
86	Farmacia Santa Sofia TGU	Tegucigalpa	x
87	Farmacia Santa Teresa	Tegucigalpa	x
88	Farmacia Sefar No.2	Tegucigalpa	x
89	Farmacia Sefar Vida Nueva	Tegucigalpa	x
90	Farmacia Senros	Tegucigalpa	x
91	Farmacia Septima Avenida	Comayaguela	x
92	Farmacia Suany Far	Comayaguela	x
93	Farmacia Suary	Comayaguela	x
94	Farmacia Sufarma No 2	Tegucigalpa	x
95	Farmacia Suprema	Comayaguela	x
96	Farmacia Universal	Comayaguela	x
97	Farmacia Universitaria UPN	Tegucigalpa	
98	Farmacia V.M.	Tegucigalpa	x
99	Farmacia Versalles	Comayaguela	x
100	Farmacia Zoe	Tegucigalpa	
101	Medifarma S.de R.L.	Comayaguela	x
102	Mediexpres	Comayaguela	
103	Miralda Farmaceutica S.de R.L.	Comayaguela	x

Anexo No.3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICA UNITEC

No. _____

Maestría en Dirección Empresarial/Administración de Proyectos

Introducción: Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), la presente encuesta es el instrumento de investigación para el desarrollo de Tesis de Graduación de la Maestría en Dirección Empresarial/Administración de proyectos

Objetivo: Esta investigación tiene como objetivo determinar si la distribuidora de productos farmacéuticos Mandofer ofrece a sus clientes un servicio basado en la efectividad; por lo que se le pide su colaboración en brindar la información que a continuación se solicita, misma que es de carácter confidencial y se utilizará exclusivamente para fines académicos.

I. Datos generales:

1. Nombre de Farmacia: _____

2. Cantidad de Sucursales en el Distrito Central: _____

II. Encuesta

Instrucciones: Por favor considere los últimos 6 meses de servicio que le han brindado sus distribuidores y responda de manera honesta la respuesta que considere correcta. A continuación se le presenta una serie de preguntas a las cuales usted deberá indicar con una "X" la respuesta que usted considere más conveniente.

N°	Preguntas	Respuestas				
		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	¿Cómo considera el tiempo de crédito que le ofrece actualmente en Mandofer?					
2	¿Cómo calificaría la facilidad brindada por Mandofer al momento de realizar sus pedidos?					
3	¿Cómo calificaría la capacidad del personal de ventas de Mandofer para resolver problemas?					
4	¿Cómo calificaría el conocimiento del personal de ventas de Mandofer sobre el catálogo de productos?					
5	¿Cómo calificaría a Mandofer de acuerdo a la rapidez de la entrega de su pedido?					
6	¿Cómo calificaría la variedad de inventario de Mandofer?					
7	¿Cómo calificaría la diversidad de productos originales ofrecida por Mandofer?					
8	¿Cómo calificaría la diversidad de productos genéricos ofrecida por Mandofer?					
		Nunca	Eventualmente	A veces	Frecuentemente	Siempre
9	¿Con que frecuencia se presentan errores en las facturas?					
10	¿Con que frecuencia ha realizado pedidos a Mandofer?					
11	¿Con que frecuencia el vendedor le da a conocer las ofertas y promociones para el cliente final?					
12	¿Con que frecuencia recibe regalías?					
13	¿Con que frecuencia los vendedores le ofrecen productos fuera de su pedido regular?					
14	¿Con que frecuencia obtiene mejores precios en los productos por parte de Mandofer?					
15	¿Con que frecuencia Mandofer le brinda los mejores descuentos?					
16	¿Con que frecuencia permanece sin inventario de un producto específico por faltante en Mandofer?					
17	¿Recibe usted correctamente su pedido de acuerdo a lo solicitado (tiempo e inventario)?					

18. ¿Qué distribuidor identifica con cada uno de los siguientes aspectos?

Aspecto	Farinter	Mandofer	Siman	Ninguno	Otro
Calidad de facturación					
Tiempo de crédito					
Repetición de compra					
Facilidad para realizar pedidos					
Promociones para clientes y regalías para empleados					
Capacidad para resolver problemas					
Conocimiento del catálogo de productos					
Vendedores proactivos					
Mejores precios					
Descuentos					
Rapidez de entrega					
Productos agotados					
Cumplimiento de entrega					
Productos originales					
Productos genéricos					

III. Otros aspectos

1. Enumere del 1 al 5 siendo 5 el más importante, ¿qué nivel de importancia le da a los siguientes aspectos al momento de realizar sus pedidos a los distribuidores?

Servicio al Cliente _____
 Fuerza de Venta _____
 Inventario _____
 Precio _____
 Producto _____

2. Según su experiencia, enumere del 1 al 5 siendo 5 el más importante, ¿Cuáles de los siguientes laboratorios tienen mayor demanda en su establecimiento (s)?

Pfizer _____
 Astrazeneca _____
 Sanofi-aventis _____
 Roche _____
 Roemmers _____

¡Gracias por su colaboración!