



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN
Y EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

TEMA:

**Caso de Estudio sobre la visita médica virtual como
alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias
Cruz Azul en el sector norte de Guayaquil.**

AUTORA

Miño Vera, Ruth Esperanza

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Ph.D.

Guayaquil, Ecuador

2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Miño Vera, Ruth Esperanza** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR

f. _____
Maximiliano B. Pérez Cepeda, Ph.D.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Coello Cazar, David. MGS

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Miño Vera, Ruth Esperanza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Caso de Estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTORA

f. _____
Miño Vera, Ruth Esperanza



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
Modalidad Semipresencial**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Miño Vera, Ruth Esperanza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caso de Estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTORA

f. _____
Miño Vera, Ruth Esperanza

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: Miño Ruth - TESIS Final - 26FEB2021.docx (D96663415)', 'Presentado: 2021-02-26 10:20 (-05:00)', 'Presentado por: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda (maximiliano.perez@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido: maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com'. A progress indicator shows '9%' of 37 pages are composed of text from 0 sources. The main area shows a list of sources under the 'Lista de fuentes' tab, including the original document and several alternative reports. The bottom of the window shows a Windows taskbar with the search bar containing 'Escribe aquí para buscar' and the system tray showing the date '1/3/2021' and time '11:21'.

f. _____
Maximiliano B. Pérez Cepeda, Ph.D.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios porque me ha permitido llegar hasta aquí, me ha sostenido y me ha dado la fortaleza para seguir adelante hasta obtener mi título universitario, ha sido un largo recorrido que ha valido la pena.

Segundo quiero agradecer a mis padres por brindarme el apoyo incondicional para cumplir mis metas y a mis hijos por ser la motivación para triunfar en la vida.

Tercero quiero agradecer a mi tutor Maximiliano Pérez Ph.D. porque desde el preuniversitario supo afirmarnos como Ingenieros en Administración de Ventas y a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por formar parte de mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres por ser las bases en mi vida y acompañarme en todo tiempo hasta lograr esta meta tan especial de obtener mi título universitario.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

Modalidad Semipresencial

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECO. DAVID COELLO CAZAR, MGS

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lic. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSc

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

ECO. PAOLA GUIM BUSTOS, MBA

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRACIÓN Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Ph.D.

TUTOR

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO I	7
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Planteamiento del problema	8
1.3. Delimitación del problema.....	11
1.4. Formulación del problema	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Estudios previos	13
2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso.....	14
2.2.1 Diabetes en Ecuador.....	14
2.2.2. Visita virtual	19
2.2.3. Receta médica	21
2.2.4. Zona de Estudio - Bastión Popular	24
2.2.5. Cadena de valor de farmacias	29
2.2.6. Cadenas de farmacias en Ecuador	32
2.2.7. Red de atención de farmacias de Bastión Popular.....	36
2.3. Marco conceptual	38
2.4. Marco legal.....	39
2.4.1. La constitución de la República.....	39
2.4.2. Ley Orgánica de Salud	39
2.4.3. Reglamento Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines	40
2.4.4. Reglamento Control y Funcionamiento de Establecimiento	
Farmacéuticos	40
2.4.5. Ley Orgánica Regulación y Control del Poder de Mercado	41
CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA.....	43

3.1. Diseño de la investigación.....	43
3.2. Unidades de investigación	44
3.3. Técnicas de investigación	45
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	50
3.5 Estrategias de triangulación.....	51
CAPÍTULO IV	53
TRABAJO DE CAMPO.....	53
4.1 Selección de la institución	53
4.2 Perfil de los Entrevistados	53
4.3 Realización y procesamiento de los instrumentos.....	55
4.4 Análisis e interpretación de resultados	64
4.5. Redacción del estudio de caso.....	66
4.5.1. Descripción de la situación actual.....	68
4.6 Limitaciones del Estudio.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Número de muertes por diabetes y atribuibles por hiperglucemia</i>	17
Tabla 2	<i>Factores atribuibles a la diabetes</i>	18
Tabla 3	<i>Características Educativas</i>	26
Tabla 4	<i>Características demográficas</i>	27
Tabla 5	<i>Características económicas</i>	28
Tabla 6	<i>Características de Salud</i>	29
Tabla 7	<i>Principales farmacias ubicadas en Bastión Popular</i>	37
Tabla 8	<i>Dimensión y Técnicas</i>	47
Tabla 9	<i>Elementos de estudio</i>	51
Tabla 10	<i>Recurrencia de compra</i>	57
Tabla 11	<i>Compra de biguanidas</i>	58
Tabla 12	<i>Dificultad para comprar biguanidas</i>	59
Tabla 13	<i>Compra conforme la prescripción</i>	59
Tabla 14	<i>Conocimiento de continuidad de tratamiento</i>	60
Tabla 15	<i>Rango de edad que compra biguanidas</i>	61
Tabla 16	<i>Exposición de biguanidas en farmacias</i>	62
Tabla 17	<i>Se informa sobre medicina continua</i>	63
Tabla 18	<i>Marcas de biguanidas más vendidas</i>	63
Tabla 19	<i>Resultados relevantes de encuestas</i>	64
Tabla 20	<i>Detalle de la unidad de estudio</i>	68
Tabla 21	<i>Venta de biguanidas por trimestre - Año 2020</i>	71
Tabla 22	<i>Venta en dólares de biguanidas</i>	72
Tabla 23	<i>Venta de biguanidas por unidad de estudio</i>	72
Tabla 24	<i>Demanda de biguanidas por unidad</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol del problema	10
<i>Figura 2.</i> Muertes por diabetes en Ecuador.....	15
<i>Figura 3.</i> Principales causas de muerte en Ecuador	15
<i>Figura 4.</i> Evolución de la diabetes en Ecuador.....	16
<i>Figura 5.</i> Medicinas mayormente comercializadas en Ecuador	23
<i>Figura 6.</i> Ubicación de Bastión Popular	25
<i>Figura 7.</i> Principales causas de deserción escolar	27
<i>Figura 8.</i> Cadena de Abastecimiento de medicamentos	29
<i>Figura 9.</i> Principales distribuidores farmacéuticos	31
<i>Figura 10.</i> Logotipo Difare.....	32
<i>Figura 11.</i> Distribución de farmacias de Grupo Difare.....	33
<i>Figura 12.</i> Grupo FEMSA o GPF	33
<i>Figura 13.</i> Distribución de farmacias de Grupo FEMSA - GPF	34
<i>Figura 14.</i> Grupo Farmaenlace.....	34
<i>Figura 15.</i> Distribución de farmacias de Grupo Farmaenlace	35
<i>Figura 16.</i> Unidades de investigación	45
<i>Figura 17.</i> Método y Enfoque	46
<i>Figura 18.</i> Recurrencia de compra.....	58
<i>Figura 19.</i> Compra biguanidas.....	58
<i>Figura 20.</i> Dificultad para comprar biguanidas	59
<i>Figura 21.</i> Compra conforme la prescripción	60
<i>Figura 22.</i> Conocimiento de continuidad de tratamiento.....	60
<i>Figura 23.</i> Rango de edad que compra biguanidas.....	61
<i>Figura 24.</i> Exposición de biguanidas en farmacias	62
<i>Figura 25.</i> Se informa sobre medicina continua.....	63
<i>Figura 26.</i> Marcas de biguanidas más vendidas	64
<i>Figura 27.</i> Biguanidas solicitadas en farmacias	69
<i>Figura 28.</i> Ventas de biguanidas por farmacias.....	69
<i>Figura 29.</i> Venta de biguanidas porcentual por unidad	73
<i>Figura 30.</i> Ventas por biguanidas y por unidad.....	74

RESUMEN

El caso de estudio sobre la visita virtual como alternativa de comercializar biguanidas en las farmacias Cruz Azul en el sector norte de Bastión Popular en la ciudad de Guayaquil, se efectuó tomando de referencia diez cuadras comprendidas en tres bloques del sector. En estos perímetros se ubican alrededor de diez farmacias Cruz Azul y médicos ubicados en la zona, con finalidad de analizar el círculo comercial que debe cumplir el visitador médico por medio de herramientas digitales, para evidenciar la efectividad de su gestión, respecto de los medicamentos de biguanidas para atender a las personas diagnosticadas de diabetes. Al realizar los contactos con los médicos de la zona manifestaron que al inicio se dificultó el uso de estas nuevas herramientas, sin embargo, hoy en día se convirtieron en parte de su labor y cultura de servicio para atender a sus pacientes. En el caso de las farmacias hubo restricción de ventas mientras se mantuvo el estado de excepción, pero con el tiempo se fue mejorando los ingresos. Respecto del consumo de biguanidas en la zona, los resultados del caso de estudio indicaron que los médicos se encuentran abiertos para atender a los visitadores médicos, pero con horarios restringidos; los pacientes a pesar de tener una receta prescrita toman la decisión de compra en la farmacia basados en el precio. Por tal razón, se concluye que a pesar que la venta virtual sea efectiva, la cultura del sector de Bastión Popular se orienta en adquirir biguanidas más económicas para atender su enfermedad, puesto que es medicina continua.

Palabras clave: biguanidas, diabetes, popular, farmacias, prescripción, visitador médico, visita virtual

ABSTRACT

The case study on the virtual visit as an alternative to commercialize biguanides in Cruz Azul pharmacies in the northern sector of Bastión Popular in the city of Guayaquil, was carried out taking as a reference ten blocks comprised in three blocks of the sector. In these perimeters there are around ten Cruz Azul pharmacies and doctors located in the area, in order to analyze the commercial circle that the medical visitor must comply with through digital tools, to demonstrate the effectiveness of their management, with respect to the medicines of biguanides to care for people diagnosed with diabetes. When making contacts with doctors in the area, they stated that at the beginning the use of these new tools was difficult, however, today they have become part of their work and service culture to care for their patients. In the case of pharmacies, there was a restriction on sales while the state of exception was maintained, but over time revenues improved. Regarding the consumption of biguanides in the area, the results of the case study were that the doctors are open to attend the medical visitors, but with restricted hours; patients, despite having a prescribed prescription, make the purchase decision at the pharmacy based on price. For this reason, it is concluded that despite the fact that virtual sales are effective, the culture of the Popular Bastion sector is oriented towards acquiring cheaper biguanides to treat their disease, since it is continuous medicine.

Keywords: biguanides, diabetes, popular, pharmacies, prescription, medical visitor, virtual visit

INTRODUCCIÓN

El caso de estudio describe la actividad comercial de los visitantes médicos por medio de herramientas virtuales, que fueron básicas y mayormente explotadas durante la época de la pandemia de Covid 19 a inicios del año 2020. En este sentido, es importante conocer por medio de esta investigación cuan efectivos fueron los resultados de las ventas, para lo cual se escogió las biguanidas como medicamento consumido por las personas que llevan el tratamiento de diabetes mellitus tipo dos para enfocar la investigación en el comportamiento comercial del producto en el sector de Bastión Popular en la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo I, de la investigación se redactó el problema, sobre el uso efectivo de los canales digitales, y el proceso de adaptación a este nuevo estilo de comercialización y presentación de medicamentos.

En el capítulo II, se desarrolló las citas de autores relacionados con el estudio de caso, basado en los temas de visita virtual, diabetes, importancia de las recetas médicas y datos relevantes sobre la zona de estudio.

En el capítulo III, se explicó la metodología de investigación utilizada que fue cualitativa y cuantitativa, mediante las técnicas aplicadas de encuestas y entrevistas para obtener información relevante sobre la situación tanto de los médicos como del consumo de biguanidas en el sector de estudio.

En el capítulo IV, se describió los resultados del trabajo de campo realizado, describiendo el perfil de los elementos de investigación y el procesamiento de información para obtener un análisis sobre el círculo comercial de la visita médica, distribuidores y consumidores de la zona de estudio.

JUSTIFICACIÓN

La visita médica tradicional comprende a un profesional especializado en las ventas de productos médicos de un laboratorio determinado, en este sentido el factor tecnológico tiene una relación importante en la salud, debido a la pandemia el mundo entero se encuentra en la situación de restricción en el aforo de las personas que ingresan a cualquier lugar y en el sector de la salud se ha restringido el acceso de las personas a los consultorios médicos y hospitales en general, por este motivo las empresas se han visto en la obligación de utilizar plataformas tecnológicas con las cuales a través de aplicaciones se ha podido lograr contacto con el médico de manera virtual para continuar realizando las visitas de promoción médica y recordar las marcas de los productos que los laboratorios ponen a disposición de los médicos para mejorar la calidad de vida de los pacientes y con la ayuda de estas plataformas se logra monitorear las ventas. “Mientras más avances tecnológicos existen facilitan la vida cotidiana” (Zapata, 2018, p.13), por el nivel de acceso a la información que tienen las personas, por lo cual, muchas empresas han integrado los servicios virtuales en sus negocios para brindar alternativas de forma directa a sus potenciales clientes, y de esta manera acceder a más segmentos de mercado y maximizar sus servicios.

Los visitadores médicos tienen relación directa con los profesionales de la salud, distribuidores, comercializadoras, cadenas de farmacias, entre otros. Su servicio ha sido de forma presencial para poder demostrar la calidad y componentes de las medicinas que ofrecen, no obstante, al tener espacios limitados por disposiciones de bioseguridad se adaptaron las visitas médicas virtuales como estrategia comercial sin la efectividad que se alcanza al realizar la visita presencial.

La tecnología virtual disruptiva, orientada a la industria de la salud y farmacéutica, es una realidad que debemos considerar como un facilitador de nuestro trabajo de promoción; aplicable en la visita médica virtual para los equipos de marketing, promoción, visita médica y

ventas, en donde cada laboratorio debe definir cómo implementar o complementar el trabajo que tradicionalmente realizan estos equipos de alto desempeño (Velásquez, 2020, p.29).

Si bien es cierto, la visita virtual tiene muchas ventajas para los grandes laboratorios, el recorrido es largo hasta que se vayan afinando detalles puntuales como la aceptación, el control, organización de tiempo, entre otros (Karam, 2020). La visita virtual ha sido siempre un tema estudiado en las farmacéuticas pero que, en términos de recursos y rentabilidad, siempre genera dudas, pero el mejor momento para probar lo incierto es cuando no hay nada que perder (Sgattoni, 2020).

Para realizar el caso de estudio se tomó de referencia el sector de Bastión Popular con un grupo de médicos del sector y las farmacias Cruz Azul, el mismo que se justifica en buscar los resultados sean positivos o negativos de la visita médica virtual, mediante la cadena del servicio ofrecido. La visita virtual ha sido una opción comercial para los visitantes médicos, sin embargo, a pesar de las barreras encontradas para su normal desarrollo comercial, es importante determinar los niveles de aceptación de las medicinas, el consumo del producto, la recurrencia de compra y nivel de ventas por laboratorio.

La investigación propuesta demostrará si existe un adecuado manejo de las relaciones comerciales por medio del uso de la tecnología para realizar las visitas médicas virtuales, cual es el alcance de la aceptación por parte de los médicos para que realicen prescripciones de las biguanidas sugeridas y la cantidad de estos medicamentos que se venden en el sector. De esta manera, se pretende explicar cómo se desarrolló el sector de Bastión Popular frente al consumo de los medicamentos para pacientes de diabetes.

Por lo anterior, el estudio de caso expone la realidad de la salud de las personas con diabetes y los medicamentos disponibles que se encuentran al alcance del consumidor para contrarrestar la dolencia, busca indagar que tan efectivas son las ventas de estos medicamentos y cuáles son los resultados

de las prescripciones sobre las marcas de mayor aceptación y demanda que tienen en el sector, con atención a las farmacias Cruz Azul.

OBJETIVO GENERAL

Exponer el caso de estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Bastión Popular de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la zona de estudio Bastión Popular en el aspecto económico y social.
- Establecer la demanda de biguanidas en el sector norte de Bastión Popular.
- Describir el diseño de visita médica virtual que se desarrolla en la zona de estudio.
- Determinar los resultados de la investigación, mediante el círculo comercial de la visita médica, distribuidores y consumidores de la zona de estudio.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso tiene la siguiente línea de investigación:

Líneas de investigación: Organización y dirección de empresas

Línea de Carrera: Estudio de mercado

La línea de investigación está dada por la compra biguanidas en farmacias Cruz Azul, dicho medicamento forma parte del tratamiento de las personas con diabetes, cuyo consumo es para toda la vida. La tendencia de la

comercialización que hoy en día se realiza por plataformas virtuales hasta lograr el objetivo del consumo de las mismas.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

La visita médica es una actividad que es ejecutada por un profesional especializado en comercializar productos médicos de un determinado laboratorio, que recibe el nombre de Visitador Médico, “es un profesional con titulación superior, experto en marketing, informática y otras técnicas de ventas” (Mariscal, 2020, p.35). La función es proporcionar al profesional de la salud las características, beneficios y componentes que tienen los medicamentos que representa, con la finalidad de poner a su disposición y recordar continuamente para que a su vez sean prescritos a los clientes que atienden.

La actividad del visitador médico se ha caracterizado en asistir directamente a los médicos y realizar visitas periódicas, en hospitales, clínicas, ya sean públicos o privados, con la finalidad de poner al tanto sobre los medicamentos que comercializan de manera profesional, con muestras específicas, folletos, informes y demás soportes que sustenten la procedencia y ventajas del producto ofrece para la salud humana y asegurarse que sea prescrito de forma recurrente a los pacientes.

Más allá de la gestión comercial que realice el profesional de la visita médica, conjuntamente se ha ido transformando para que sea adaptada hacia el nuevo estilo de vida y direccionando hacia una nueva tendencia comercial, “la transformación digital es cultural, no solo es generacional ni de herramientas tecnológicas” (Ospina, 2017, p.21). Por lo que es necesario hoy en día tener atributos y habilidades que permitan un mejor desenvolvimiento a nivel tecnológico, adicionales a la de la profesión principal.

En este sentido, el uso de e-Detailing ha permitido integrar la visita médica con canales digitales. El verdadero uso de estas herramientas es que propicien encuentros de calidad y generación de valor (Ruíz, 2017), el

dinamismo y la agilidad que brindan estas herramientas marcan la diferencia entre los representantes de cada laboratorio, porque permite entregar a los médicos basta información para que las prescriban adecuada y de forma recurrente entre sus pacientes.

El término e-Detailing se trata de una de las herramientas más utilizadas en el marketing y ventas del sector farmacéutico, se trata del uso de material multimedia e interactivo para facilitar las presentaciones de ventas a los profesionales de la salud. Permite facilitar la explicación de productos, aspecto visual atractivo, acceso de información y material actualizado. (Farmavet, 2018)

Esta transformación cultural que trajo consigo la visita médica, tuvo lugar en cambios importantes de los procesos tanto para los visitantes como para los médicos, y sobre todo en la mentalidad de las personas, pues pasar de una actividad presencial hacia una actividad virtual dio paso a una transformación digital que aceleró su uso y aplicación en el presente año.

Por lo anterior, el caso de estudio tiene relevancia en las variables: a) de visita médica y b) venta de medicamentos, para determinar qué tan efectivo son los canales digitales y los resultados plasmados en las ventas de medicamentos producto de prescripciones médicas, con especial atención de las biguanidas. Cuyo medicamento es de gran utilidad para las personas que sufren de diabetes, por lo que el consumo es a largo plazo y constante. Para realizar el análisis, se tomó de referencia las farmacias Cruz Azul, con la finalidad de evidenciar en términos cuantitativos los niveles de ventas y resultados alcanzados.

1.2. Planteamiento del problema

El caso de estudio planteado se enfoca sobre los adelantos tecnológicos como: herramientas virtuales de apoyo para la gestión comercial del visitador médico, en lo que respecta a la promoción en plataformas virtuales, comunicación de componentes y presentación de los productos médicos que

se comercializan, y con ello los servicios y atención de forma directa entre el visitador y el profesional médico.

Una de las principales barreras ha sido la coordinación de los tiempos, y de agenda para recibir a los visitadores de forma virtual durante la pandemia Covid 19, esto es debido a que los profesionales de la salud también están realizando sus actividades diarias bajo la misma modalidad, encontrando espacios reducidos del tiempo para coordinar una visita formal en horarios de trabajo.

Otra barrera es la recepción adecuada de la información, debido a que la acción comercial del visitador médico es más eficiente cuando existe una sinergia directa con el doctor, porque puede exponer concretamente y a su vez presentar el producto que apunte hacia los beneficios buscados, sin distracciones ni restricciones que obstaculicen una comunicación fluida.

Por último, las barreras mentales de adaptarse hacia un nuevo estilo comercial han sido inquietantes tanto para visitadores como para los médicos, por el uso de las plataformas digitales que utilizan los laboratorios, las cuales a través de aplicaciones que los profesionales de la salud deben descargar en sus dispositivos móviles para conectarse con el visitador como si fuera una video llamada telefónica en la cual se expone contenido científico acerca de los productos comercializados al médico del laboratorio para mejorar la calidad de vida de los pacientes sin embargo, a medida que esto se vuelve una cotidianidad se van a encontrar los beneficios, mientras tanto el aprendizaje durará un buen tiempo hasta que se alcance la aceptación y se convierta en una nueva modalidad más fácil, más dinámica y más eficiente al momento de concretar las ventas.

Si bien es cierto, la visita virtual tiene muchas ventajas para los grandes laboratorios, el recorrido es largo y de paciencia hasta que se vayan afinando detalles puntuales como la aceptación, el control, organización de tiempo, entre otros. La visita virtual ha sido siempre un tema estudiado en las farmacéuticas pero que, en términos de recursos y rentabilidad, siempre

genera dudas, pero el mejor momento para probar lo incierto es cuando no hay nada que perder (Sgattoni, 2020).



Figura 1. Árbol del problema

De acuerdo con la descripción del árbol del problema en la parte inferior se describen las causas del problema encontrado en el estudio de caso y en la parte superior, se ubican los efectos. Si bien es cierto, la investigación se centra en la venta virtual de biguanidas que es un medicamento que trabaja directamente con diabéticos cuyo beneficio principal es disminuir la producción de glucosa en el hígado, también es importante determinar cuáles han sido los efectos de la venta virtual y la adaptación del uso de las nuevas herramientas de trabajo comercial.

En este sentido, la venta virtual ha sido un mecanismo que adaptaron los laboratorios para comercializar los medicamentos de diversas marcas y sobre los cuales se aspira una respuesta eficiente en los pacientes, la cual proviene de la aceptación del profesional médico bajo la prescripción médica, es en este punto, donde se verifica el éxito de la venta virtual.

1.3. Delimitación del problema

Los límites de investigación se definen con la finalidad de enfocar la problemática del tema de estudio:

- Ciudad: Guayaquil
- Parroquias: Tarqui
- Zona: Noroeste Bastión Popular
- Factor de Estudio: consumo de biguanidas
- Tiempo: año 2020

La investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil para analizar la efectividad comercial sobre el uso de medios digitales que realizan los visitantes con médicos en el sector de Bastión Popular con los registrados en la zona y la efectividad de su gestión por medio de las prescripciones, cuyo resultado se encuentra en las ventas de biguanidas al cliente final que son demandadas en las farmacias Cruz Azul del mismo sector.

1.4. Formulación del problema

El planteamiento del problema es: ¿Es posible alcanzar resultados adecuados en la venta de biguanidas mediante la visita médica virtual?

Las preguntas directrices se utilizan en la investigación cualitativa con las cuales se formulan los propósitos de la investigación. Para el estudio de caso son las siguientes:

1. ¿Cómo es el estilo de vida de las personas diagnosticadas con diabetes?
2. ¿Cuál es la situación económica social del sector de Bastión Popular?
3. ¿Cómo es el proceso de los profesionales de la salud para la atención de los visitantes médicos?
4. ¿Qué aspectos son analizados por los profesionales de la salud para prescribir medicamentos?
5. ¿Qué beneficios tienen los pacientes con el uso de biguanidas?
6. ¿Cuáles han sido los resultados de las ventas en el sector de Bastión Popular de biguanidas en las tiendas Cruz Azul?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estudios previos

Para empezar el desarrollo de este capítulo es importante mencionar la historia detrás de las actividades comerciales que realizan las farmacias en términos generales en el país, y su importante crecimiento hoy en día.

De acuerdo con Paredes (2000) las actividades relacionadas con la comercialización de medicamentos empezaron en Ecuador desde la llegada de los españoles conocidas originalmente con el nombre de Boticas en la época colonial, quien además de expender medicinas también podía desarrollar actividades como emitir recetas, que también las preparaba, para obtener una fórmula o mezcla que se las entregaban a los pacientes. De esta manera, poco a poco se fueron relegando la presencia de curanderos o shamanes dando paso a nuevos estilos de curación para las personas.

La primera botica formal en Ecuador fue en Quito de Luis Tahón que era un francés que cumplía con todos los requisitos y autorización para su funcionamiento desde 1610. En Guayaquil la primera botica formal fue de Alonso Preciado que opera desde 1683. En Cuenca fueron los Betlemitas que funcionaron desde 1747 (Muñoz, 1952). Tanto para Quito como para Guayaquil, las condiciones eran las mismas respecto de los permisos correspondientes y normados bajo las autoridades de cada ciudad. Básicamente el servicio original que brindaba era el expendio de medicinas recetadas por médicos titulados (Muñoz, 1952).

Actualmente en Ecuador el mercado farmacéutico tiene una participación importante y ha ido evolucionando llegando a tener importantes crecimientos y ser un negocio rentable. De acuerdo con Reinoso y Zabala (2020) Difare y sus cadenas de farmacias alcanzaron ventas de 899,61 millones al cierre de 2018 ubicándola en el puesto número siete de las empresas de mayor venta en el país.

Adicionalmente mencionó Palacios (2020), que solo el 16,8 % de los medicamentos que se ofertan en el país provienen de los laboratorios nacionales. Estos son más económicos que los importados debido a la fijación de precios que rige desde el Estado.

En este sentido, es importante mencionar que en el 2018 Ecuador importó \$1,300 millones en medicamentos y solo \$ 250 millones aproximadamente fueron productos nacionales. Los medicamentos importados tienen tarifa cero, pero si existe aranceles sobre materias primas para elaborarlos, de esta manera el producto local se encarece y resulta más conveniente la importación (Toranzos, 2020).

2.2. Teorías relacionadas al estudio de caso

2.2.1 Diabetes en Ecuador

Es considerada la segunda causa de muerte en Ecuador, es decir que uno de cada 10 ecuatorianos en edad comprendida de 50 a 59 años tiene diabetes. La alimentación no saludable, la inactividad física, el abuso de alcohol y el consumo de cigarrillos, son los cuatro factores de riesgo relacionados directamente con las enfermedades no transmisibles, entre ellas la diabetes (Organización Panamericana de Salud, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2019) en el país se registra cada año alrededor de 37.000 nuevos casos de diabetes, según cifras del Ministerio de Salud. De este número, el 98% corresponde a diabetes tipo 2, es decir, la que se desarrolla por malos hábitos alimenticios, por herencia y por sedentarismo.

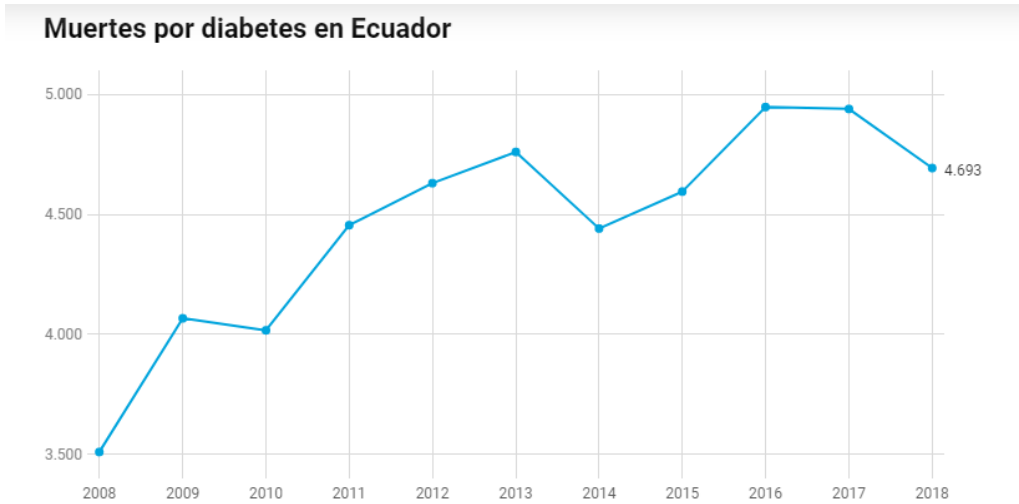


Figura 2. Muertes por diabetes en Ecuador.
Fuente: Defunciones generales Ecuador, 2018

La diabetes se encuentra como la segunda causa de muerte más relevante en el país con 48333 fallecidos al cierre del año 2018, de acuerdo con las cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, 2018.

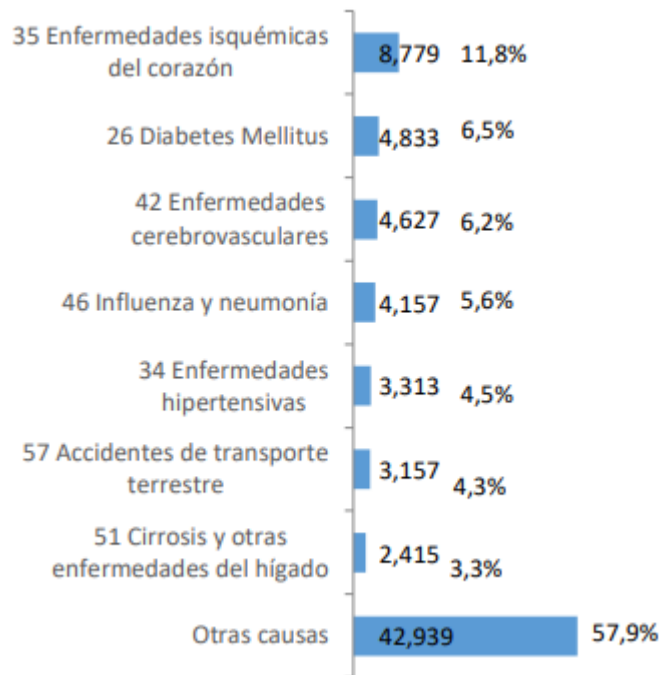


Figura 3. Principales causas de muerte en Ecuador
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2019)

Los medicamentos antidiabéticos son el sub segmento más grande de la industria farmacéutica mundial, con un valor de más de \$ 85 mil millones en 2017; los segundos son los antivirales y los terceros son los antihipertensivos (Bitácora Farmacéutica, 2019).

De acuerdo con la figura 4 se evidencia una curva pronunciada sobre el crecimiento de personas con diabetes Mellitus tipo 2 en Ecuador (DM2), con un total de 106,008 de personas diagnosticadas con esta enfermedad. Desde el año 1994 al 2014 durante estos 10 años de registros existió un incremento de 105,96%. Para los siguientes 10 años desde 2005 al 2015 la variación se quintuplica llegando a elevarse a un 575,51%, en este rango de fecha se encuentra la curva pronunciada en el año 2012 y 2013.

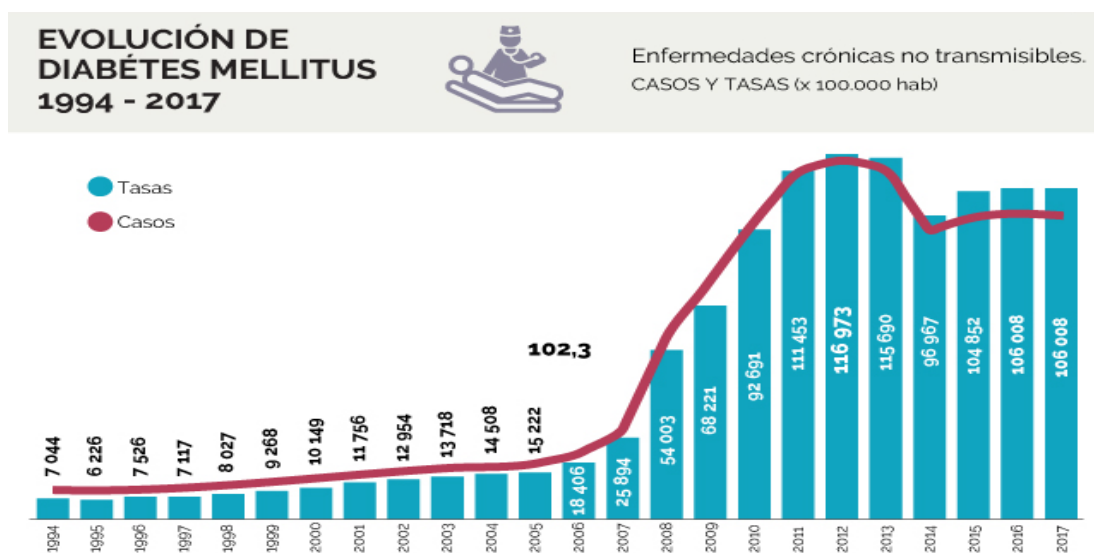


Figura 4. Evolución de la diabetes en Ecuador
Tomado del Sistema de salud en Ecuador, 2018

Este crecimiento es producto de cambios en el factor político del país, basado en temas sustanciales en el estilo de vida de los ciudadanos, entre los cuales se señala las estructuras sector hospitalario, que se modernizó la estructura, pero se mantuvieron otros servicios sin atender como el alcantarillado, agua potable, saneamiento. Como punto importante en la economía en este periodo hubo bonanza petrolera en la que se elevó el

consumo de la población, disminuyendo el índice de pobreza, pero direccionando esta liquidez hacia hábitos de consumo en especial la alimentación, con lo cual se evidencia los resultados de este impacto en las puntas más significativas de la DM2 para los años 2012 y 2013 correspondiendo a Guayas, Manabí y Pichincha fueron las provincias más afectadas.

Entre el 2006 y el 2013, la tasa de diabetes mellitus creció 15 veces con el incremento del consumo, debido a que las personas se alimentaron mal en grandes cantidades, con lo cual aumentó su masa corporal y al cabo de cinco o seis años empezó a desarrollar enfermedades crónicas. Ese fenómeno se repitió en países donde hubo una aceleración del consumo (Aguilar, 2018, p.6).

El número de muertes por diabetes en Ecuador tiene una mayor incidencia en las mujeres y resulta más pronunciada la mortalidad en edad de más de 70 años. Adicionalmente, las muertes atribuidas por la hiperglucemia (aumento de glucosa en la sangre) llevan una ligera diferencia en la mortalidad de los hombres, sin embargo, siguen siendo las mujeres de mayores de 70 años las que tienen más incidencia de muertes en este sentido.

Tabla 1

Número de muertes por diabetes y atribuibles por hiperglucemia

Número de muertes por diabetes		
	Hombres	Mujeres
30 a 69 años	630	650
70 años o más	810	1,210
Total	1,440	1,860
Número de muertes atribuibles a la hiperglucemia		
	Hombres	Mujeres
30 a 69 años	1,010	1,000
70 años o más	1,350	2,360
Total	2,360	3,360

Nota: Organización Mundial de la Salud – Perfiles de los países para la diabetes, 2016.

El deterioro de la tolerancia a la glucosa y la alteración de la glucemia en ayunas son estados de transición entre la normalidad y la diabetes. Quienes los sufren corren mayor riesgo de progresar hacia la diabetes de tipo 2, aunque ello no es inevitable (Organización Mundial de Salud OMS, 2020).

Con relación a los factores conexos registrados en el Ministerio de Salud que se vinculan con la DM2, se evidencia que el sobrepeso con 52,8% es una señal importante en el diagnóstico de la enfermedad y brinda claros mensajes de alertas para el cuidado de salud que deben tener las personas. La falta de actividad física con el 24,5% provoca una vida sedentaria sin movimiento en las funcionalidades y agilidad del cuerpo.

Tabla 2

Factores atribuibles a la diabetes

	Hombres	Mujeres	Total
Sobrepeso	50.10%	55.50%	52.80%
Inactividad física	18.90%	29.90%	24.50%
Obesidad	13.90%	22.20%	18.00%
Diabetes	6.70%	7.90%	7.30%

Nota: Organización Mundial de la Salud – Perfiles de los países para la diabetes, 2016.

Se evidencia en la tabla No.2 que las mujeres siguen siendo de mayor peso en los factores relacionados con las enfermedades graves, en especial con sobrepeso con el 55,5%, inactividad física con el 29,9%, obesidad con el 22,2% y diabetes con el 7,9%, existiendo una diferencia muy pronunciada versus los hombres entre el segundo y tercer factor.

De acuerdo con OMS (2020), manifestó que los medicamentos disponibles para la atención en el sector de la salud pública se encuentran: la insulina, Metformina, Sulfonilurea en general se dispone de estos medicamentos. Así mismo entre las técnicas y procedimientos que se aplican

en los centros médicos públicos son: Fotocoagulación retiniana, Diálisis, Transplante renal.

Entre los factores de riesgo para el desarrollo de la DM2 identificados en la Guía de Práctica Clínica de DM2 ALAD (2017).

No modificables:

- Edad \geq 45 años.
- Antecedentes familiares de primer y segundo grado de diabetes mellitus tipo 2.
- Niños de madres con antecedente de diabetes gestacional.
- Antecedente obstétrico de diabetes gestacional.
- Mujeres con historia previa o con síndrome de ovario poliquístico.
- Antecedente obstétrico de parto con producto \geq 4 kg (8.8 libras).
- Bajo peso al nacer, \leq 2500 gramos (Zavala & Fernández, 2018).

Modificables:

- Índice de masa corporal (IMC) \geq 25kg/m² (obesidad y dislipidemia)
- Perímetro de la cintura \geq 80 cm en mujeres y \geq 90 cm en los hombres.
- Hipertensión arterial (HTA) \geq 140/90 mmHg o que curse un tratamiento.
- Actividad física semanal menor a 150 minutos.
- Adultos con escolaridad menor a la educación primaria.
- Tabaquismo (Zavala & Fernández, 2018).

2.2.2. Visita virtual

La visita médica es realizada por profesionales especializados en técnicas de ventas y conocimiento de los medicamentos de un laboratorio. Una de sus gestiones es realizar visitas a las farmacias y proporcionar información relevante a los administradores, de esta manera invierte inteligentemente su tiempo en ampliar detalles porque conseguirá un incremento y posicionamiento de las medicinas que comercializa. Por otra parte, es

importante mantener contacto continuo entre los visitantes y las farmacias porque son la principal fuente de información sobre las prescripciones de los médicos del área.

La clave de la visita médica virtual es la integración interna de los conceptos que conforman el e-commerce, y la integración con otros canales fuera de la empresa, que permita construir un modelo que utilice la innovación para enlazar, sincronizar el proceso, y que, a la vez, lo haga eficaz (Kalakota, 2003).

Entre las más importantes técnicas de venta son:

- Identificación de necesidades.
- Presentación de características y beneficios.
- Presentación efectiva de los estudios clínicos.
- Manejo de objeciones.
- Manejo de la competencia.
- Técnicas de cierre.
- Seguimiento del compromiso de la prescripción (Cebedo, 2014).

Hoy en día la tecnología se ha convertido una herramienta fundamental en las actividades que realiza el visitador médico, puesto que permite disponer de información en línea, equipos innovadores, sistemas integrales, entre otros. A nivel empresarial, los resultados económicos son favorables puesto que dinamizan las ventas y se llegan a más lugares y personas para dar a conocer los beneficios de los medicamentos que se produce y comercializa.

De acuerdo con Rodríguez (2019) a continuación se mencionan cinco herramientas más cotidianas para el trabajo de los visitantes médicos:

- Sincronización de archivos
- Reunión o conferencia virtual: Skype, Google Meet, Hangout, Zoom

- Contenido de información y marketing
- Tarjetas de presentación digitalizado
- Atención directa con clientes CRM customer relationship management
- Herramientas de información como:
 - Control de visitas
 - Promociones
 - Panel de médicos
 - Farmacias
 - Calendario
 - Cobertura y frecuencia

Con relación a la investigación efectuada sobre el visitador médico virtual de la Revista Estrategia Organizacional manifestó que el 51% de los médicos expresaron que para ellos lo más importante es el conocimiento del producto; el 11% señaló como importante recibir muestras de medicamentos; el 10% optó por la actualización permanente de la información; el 7% valoró más la eficacia de la visita, en tanto que el 4% indicó que lo más importante es la visita oportuna (Palma y Arregocés, 2016).

En el mismo informe se destaca que los médicos no tienen rechazo por la visita médica virtual, de hecho el 96% consideró importante que se opte por una nueva metodología, además que también les gustaría recibir información por medios electrónicos sobre las medicinas, sus componentes, información de laboratorio entre otras características importantes relacionados sobre la enfermedad y el medicamento que ofrecen.

2.2.3. Receta médica

Por medio de las prescripciones médicas se determina la demanda de medicamentos en frecuencia de tiempo, tipo de enfermedad, laboratorio, tipo de medicamento, precio, forma de consumo entre otros. Es por este motivo, que la formalidad de la prescripción médica orienta a una sociedad a conocer

cuál es la evolución con relación al factor salud para determinar por sector tanto privado como público, así como la automedicación.

De acuerdo con el instructivo para el uso de la receta médica manifiesta entre sus artículos más relevantes:

Artículo 2. La receta médica es un documento asistencial y de control, que permite la comunicación entre el prescriptor, dispensador y paciente, constituye también el documento de control administrativo cuando se requiera.

Artículo 3. Están autorizados para prescribir los profesionales: médicos, odontólogos y obstetrickes, estrictamente los medicamentos de su especialidad, respetando los niveles de prescripción conforme lo señala el cuadro nacional de medicamentos básicos vigente.

Es importante recalcar que la demanda de medicamentos se orienta bajo las recetas que entregan los médicos, basados en componentes de las medicinas que se requieren para atender las dolencias. De acuerdo con la investigación de Ortíz, Galarza, Cornejo y Ponce (2016) manifestaron que la demanda de medicamento depende en forma directa del precio del medicamento, el nivel de ingresos de la población, los mecanismos de adquisición, la estructura de la oferta y las regulaciones al acceso, manejo y uso de los medicamentos, en el marco del perfil epidemiológico de la población. En este sentido, se entiende que la demanda de medicamentos informará la situación de salud del país, sin embargo, uno de los factores de decisión es el precio asociado a la necesidad o dolencia del paciente.



Figura 5. Medicinas mayormente comercializadas en Ecuador
Tomado de informe del Ministerio de Salud, 2018

Entre los medicamentos más vendidos se encuentran los analgésicos que son adquiridos bajo recetas y otros de venta libre. De esta manera, se aprecia que los dos primeros diclofenacos, ácido ascórbico, son los de mayor relevancia entre el top de lo más vendidos.

Un dato relevante se cita en las siguientes cifras: del total de medicamentos registrados, 1 829 (13,6%) son considerados de venta libre y 11 622 (86,4%) son de venta bajo prescripción médica. De las ventas, 93,15% corresponden a medicamentos de marca y solo 6,85% a genéricos. El 90% de las farmacias se hallan en la zona urbana y solo 10% a nivel rural (Ortíz, Galarza, Cornejo, y Ponce, 2016).

De acuerdo con lo manifestado en el párrafo anterior, el consumo de medicamentos que es por venta libre no se puede medir a ciencia cierta,

puesto que es complicado cuantificar su consumo, fechas y periodos de compra. En este sentir Plan V (2019) manifiesta lo siguiente: El ecuatoriano promedio consume medicamentos sin control, se auto prescribe y recibe recomendaciones no médicas realizadas por publicidades engañosas, así como indicaciones no médicas hechas por dependientes de farmacias o vendedores.

Para atender la demanda de medicamentos el país cuenta con grandes grupos que concentran la mayor parte de farmacéuticas. De acuerdo con ESPAE (2017) un grave problema de concentración oligopólica en el cual, 3.632 farmacias pertenecen a cadenas, con precio promedio de USD 6.89, y 3.443 son independientes con USD 5.28 de precio promedio (...). Ecuador comprende características particulares, con tendencias de consumo sui generis, donde las vitaminas y las leches infantilizadas son los productos más demandados (p.14).

Esto es consecuencia que la venta libre sin receta médica se evidencia en productos de libre venta que se encuentran en las farmacias y que son de fácil adquisición por los clientes sin restricción de ventas por parte de los administradores. En Ecuador, la Política Nacional de Medicamentos (PNM) está orientada a universalizar el acceso a medicamentos con el objetivo de asegurar la disponibilidad a toda la población (Ortíz, Galarza, Cornejo, y Ponce, 2016).

2.2.4. Zona de Estudio - Bastión Popular

La historia de Bastión Popular empieza cuando en septiembre de 1986, un grupo de personas, lideradas por Carlos Castro Torres, realiza la primera toma de tierras a la altura del km 10,5 de la vía a Daule, en los potreros de una hacienda abandonada de la familia Herrera. El 50% de los habitantes de Bastión Popular provenía del agro, mayoritariamente de Manabí y Los Ríos, y que un 40% de los habitantes del barrio vivía en la desocupación. (El Telégrafo, 2014).

A pesar de tener más de 30 años aún mantienen problemas de higiene y salud por los pozos y aguas sépticas que se encuentran en el sector, es ideal para el desarrollo de los vectores causantes de numerosas enfermedades dérmicas, digestivas y respiratorias, también para epidemias como dengue, cólera, paludismo, etc. (Larrea, 2018).

En concordancia con lo anterior en el informe de Dirección de Acción social y Educación (2017) manifiesta que Bastión Popular como un barrio ultra marginal, de inmigrantes venidos de todo el país, con un muy alto índice de pobreza (el 82 % cuando se firmó el convenio), carente de cualquier tipo de infraestructura sanitaria, en consecuencia, con higiene ambiental muy crítica; con muy malas vías de acceso, sin servicio de recolección de basura, poca cobertura formal de agua potable, con un 49% de niños, menos de cuatro años, que presentan desnutrición crónica; con servicios médicos insuficientes y equipos obsoletos; altos índices de abandono escolar, desempleo, violencia doméstica, etc.

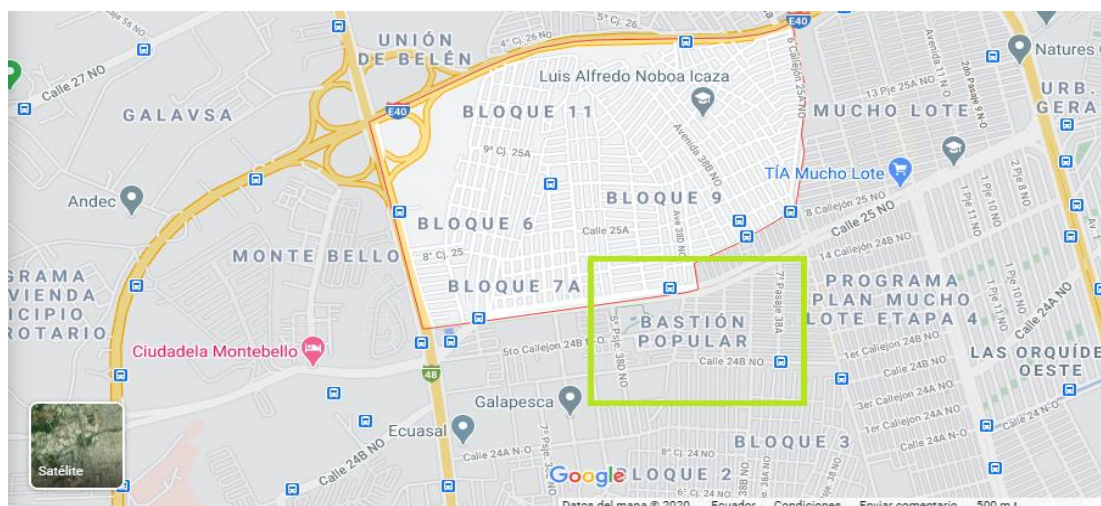


Figura 6. Ubicación de Bastión Popular
Tomado de google map

Características educativas

Tabla 3

Características Educativas

Población	Crecimiento acelerado por lo que tienen mayor población joven en el sector y en consecuencia demanda de servicios básicos principales como educación.
Educación primaria	Mujeres 89.6% y Hombres 88.5% La deserción primaria se ubica: Mujeres 1.5% y Hombres 2%
Escolaridad básica	Mujeres 88.4% y Hombres 86.9%
Analfabetismo	Mujeres 6.1% y Hombres 3.9%

Nota: de Proyecto de Desarrollo de las Zonas Urbano Marginales de Guayaquil (2017).

Se evidencia que la población de Bastión Popular se mantiene en preparación a pesar de conformar con mayor cantidad de personas jóvenes. En este mismo sentido, se nota que las mujeres son las que tienen más preparación a nivel de educación primaria, pero así mismo tienen el índice de mayor peso en el analfabetismo.

De acuerdo con Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2017) las razones principales por las cuales no se matricularon los niños mayoritariamente se concentran en problemas de carácter económico, en la necesidad de trabajar y por enfermedad, la pérdida de año o la emigración de sus padres no aparecen con importancia dentro de las frecuentes de respuestas. (p.5)

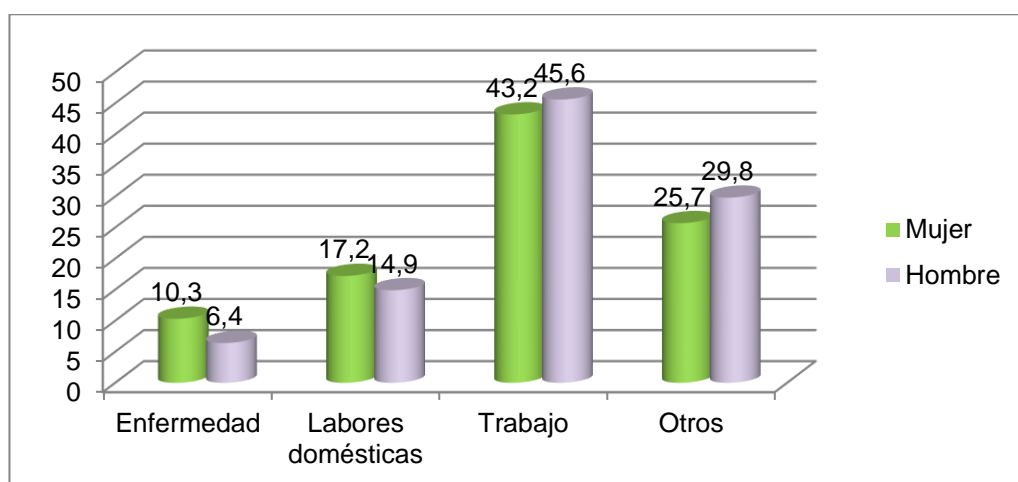


Figura 7. Principales causas de deserción escolar
Tomado de Proyecto de Desarrollo de las Zonas Urbano Marginales de Guayaquil (2017).

Características demográficas

Tabla 4

Características demográficas

Edad	La población de edad comprendida entre: 0 a 14 años representa el 31.2% 15 a 64 años representa el 65.9%. 65 años en adelante 2.9%
Por sexo	La población por sexo está comprendida en: Hombres 49,91% Mujeres 50.09%
Procedencia	Mestizos 70.8% Blancos 7.8% Montubio 7.1% Afro ecuatoriano 6.1%
Ocupantes por vivienda	Considerando población de 85,172 con total de viviendas 20,641 da como resultado de ocupantes de 4,1 por vivienda.

Tomado de Proyecto de Desarrollo de las Zonas Urbano Marginales de Guayaquil (2017).

Características económicas

Tabla 5

Características económicas

Empleo y desempleo	<ul style="list-style-type: none">- 4 de cada 10 habitantes pertenecen a población económicamente activa.- Las mujeres tienen mayor relevancia en el desempleo.- Quinta parte de la población se encuentra sub empleada
Actividad	La población laboral se distribuye entre el servicio e industria de manufactura.
Ocupación	<ul style="list-style-type: none">- 51% de los hombres en empresa privada.- 33% de mujeres trabajan en servicio doméstico- 35% de los hombres trabajan como cuenta propia.- 22% de las mujeres trabajan como cuenta propia.

Nota: Proyecto de Desarrollo de las Zonas Urbano Marginales de Guayaquil (2017).

Es una población relativamente modesta cuyas actividades económicas se orientan hacia negocios particulares, en los que laboran desde muy jóvenes en especial ubicados en domicilios por mujeres, puesto que la mayoría de los hombres son los que tienen trabajo en relación de dependencia mientras que la mujer en su mayoría se queda en su caso para que hacer domésticos.

Características de salud

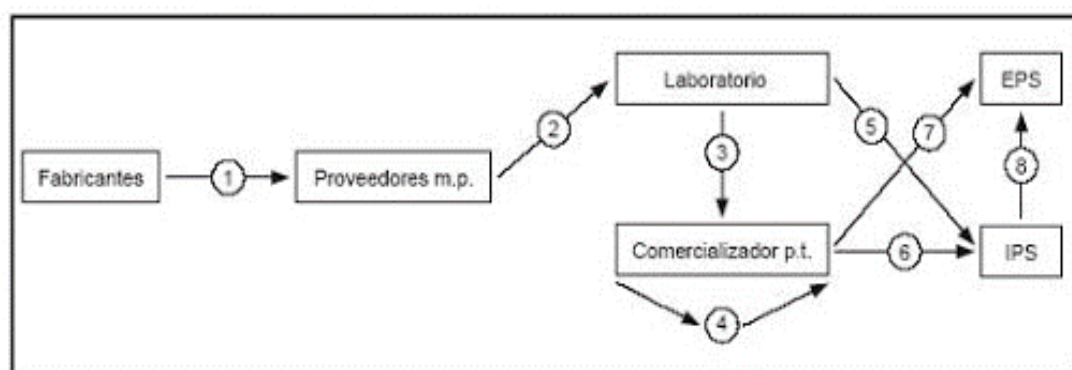
Tabla 6

Características de Salud

Mortalidad infantil	<ul style="list-style-type: none"> - Enfermedades diarreicas agudas EDAS - Infecciones respiratorias IRAS
Asistencia a centros médicos	Menos del 5% de niños de menos de 6 años asiste a centros médicos.
Puntos de atención	<p>INNFA asiste el 43%</p> <p>ORI asiste el 33%</p> <p>Otros asisten el 24%</p>
Diagnóstico de enfermedades	7 de cada 100 habitantes fueron diagnosticadas de malaria y dengue.

Nota: Proyecto de Desarrollo de las Zonas Urbano Marginales de Guayaquil (2017).

2.2.5. Cadena de valor de farmacias



Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Cadena de Abastecimiento de medicamentos
Formas de gobernanza de la cadena de abastecimiento: revisión bibliográfica y propuesta de modelo de investigación, 2018

La cadena de abastecimiento también involucra las actividades de gestión de la demanda, órdenes de pedido, proveedores, logística, inventarios y programación de la producción, precisan que se debe tener en cuenta la gestión de la relación con los clientes, el servicio al cliente y el desarrollo de productos y comercialización (Torres, 2018).

Fabricantes y Proveedores de Materia prima:

Como se explicó en apartados anteriores, los medicamentos llegan de dos maneras por materia prima para convertir en producto y medicamentos directos de fábricas externas. Hasta el 2018 importamos \$ 1.300 millones en medicamentos, y solo \$ 250 millones aproximadamente fueron productos nacionales (Toranzos, 2020). Adicionalmente Mendoza (2019) en el informe sectorial de farmacias manifiesta que los laboratorios farmacéuticos distribuyen sus productos principalmente a través de distribuidores y tan solo un 30% de sus ingresos se generan por venta directa. Por lo que se aprecia que existe total concentración de las distribuidoras en para comercializar los productos que se importan que es la gran mayoría que se comercializa en el país.

La estructura del mercado privado muestra que tres cuartas partes de éste corresponde a productos de venta bajo prescripción, al tiempo que se observan niveles de concentración en los principales actores de las actividades de manufactura local (4 laboratorios producen 47% de la producción local) y de distribución (los 2 mayores actores aportan más de 55% de las ventas), resaltando el creciente peso que han mostrado las cadenas de farmacias asociadas a los principales distribuidores (Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPAE, 2017, p.89).

Laboratorio y Comercializadores:

Tienen una relación directa en función de que son intermediarios en la venta y presentación de los medicamentos que llevan su marca, adicionalmente que ofrecen el servicio directo lo cual genera un valor

agregado. En este grupo se enmarcan a los operadores logísticos. Sus funciones son importar, almacenar, empaclar y entregar a los clientes finales del laboratorio (Torres, 2018).

Las grandes cadenas de farmacias tienen su respaldo en las distribuidoras que generaron interés en adquirir farmacias llegando a formar cadenas de farmacias, encontrando en esta actividad la mejor manera de comercializar medicinas, insumos médicos, y entre otros a nivel local, provincial y nacional.

Para el distribuidor farmacéutico, encontró un mejor canal de comercialización y vender directamente al consumidor final, pues de esta manera se aseguraba la ganancia por la distribución del producto y la utilidad por la venta del medicamento, evitándose de esta manera al boticario (FLACSO-MIPRO, 2010).

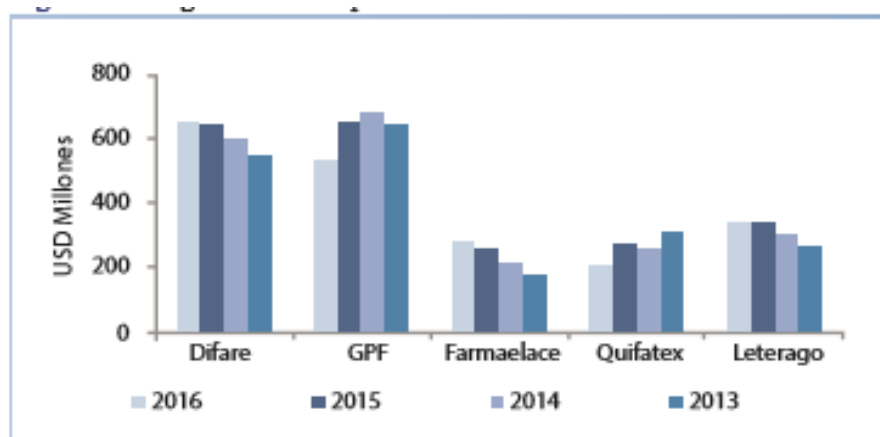


Figura 9. Principales distribuidores farmacéuticos
Tomado de la Superintendencia de Compañías, 2017

Se acota además que 2,569 farmacias independientes cerraron sus puertas entre 2001 y 2014 al desaparecer o ser absorbidas (Superintendencia de Control de Poder de Mercado-SCPM, 2014), por este grupo de grandes cadenas distribuidoras de medicamentos en el mercado.

2.2.6. Cadenas de farmacias en Ecuador

El sector farmacéutico ha tenido varios cambios en los últimos años, que va desde los normativos para el funcionamiento de estos establecimientos, así como la regulación de precios, uso de medicamento genérico, franquicias y consolidación de las grandes cadenas farmacéuticas. “Las farmacias que pertenecen a las cadenas normalmente son más grandes, con mejor infraestructura y un mercado unificado” (Mariscal, 2019, p.49). Entre las principales se nombran las siguientes:

Grupo Difare



Figura 10. Logotipo Difare

Grupo Difare, con el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos, crea en el 2000 y 2006 respectivamente, Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias. Por medio de su División de Desarrollo de Farmacias, estas franquicias se han posicionado como las más importantes del país. Actualmente ambas cuentan con más de 950 locales en 145 poblaciones del país, convirtiendo a Cruz Azul en la franquicia más grande del Ecuador. Desde el 2002, esta división impulsó la cadena Pharmacy's, cumpliendo la promesa de ser la mejor experiencia en compra de farmacias gracias a su variedad de productos, atención profesional, personalizada y ágil (Difare, 2019).

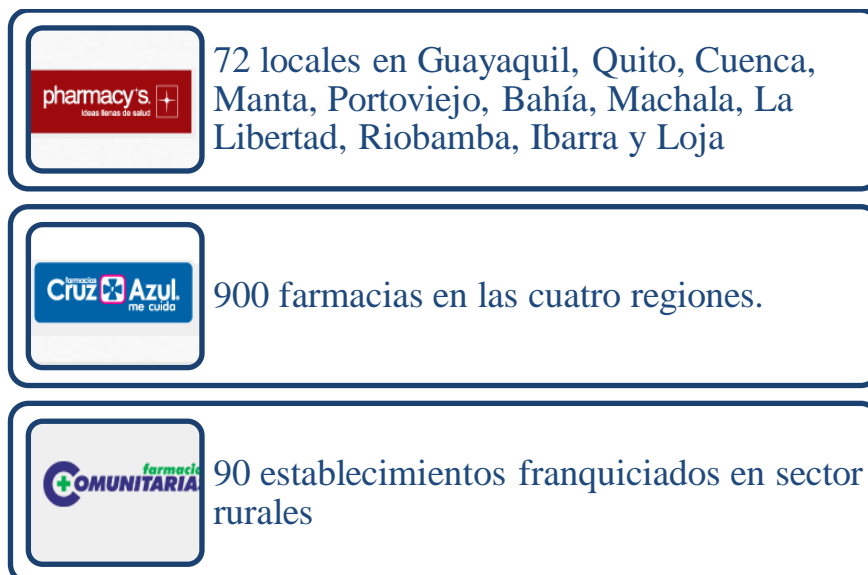


Figura 11. Distribución de farmacias de Grupo Difare

Corporación FEMSA / GPF



Figura 12. Grupo FEMSA o GPF

Desde mayo de 2019, Corporación GPF se integró a la alianza FEMSA Comercio – Socofar para continuar con la expansión de Empresas Socofar en Sudamérica y liderar la región en el retail farmacéutico. GPF es un operador líder de farmacias basado en Quito, Ecuador, con casi 90 años de sólida trayectoria y operando más de 620 puntos de venta en todo el país, principalmente bajo las marcas Fybeca y SanaSana (Grupo GPF, 2019).

El grupo de farmacias Fybeca fueron las pioneras en unirse llamándose originalmente Farmacias y Boticas del Ecuador S.A., desde estas iniciales comenzó un nuevo modelo de tiendas – farmacias en la que el usuario además de encontrar medicinas podía consumir otros productos.

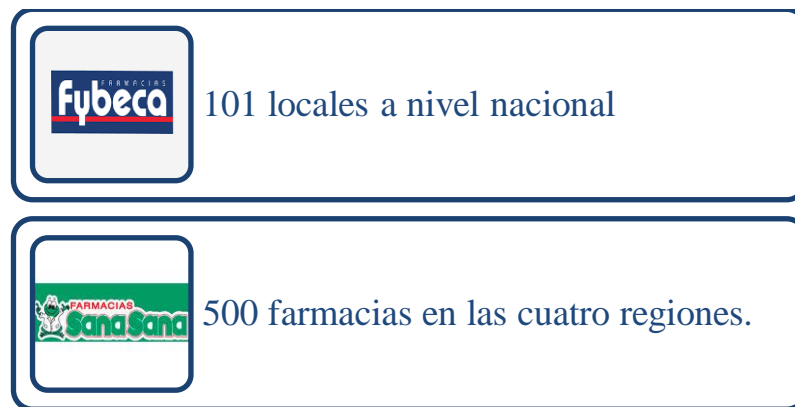


Figura 13. Distribución de farmacias de Grupo FEMSA - GPF

Grupo Farmaenlace



Figura 14. Grupo Farmaenlace

Farmaenlace Cía. Ltda., con sede en Quito – Ecuador, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad. Nace en el año 2005 a través de una alianza estratégica entre dos importantes empresas distribuidoras farmacéuticas: Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinosa. Actualmente Farmaenlace Cía. Ltda., es propietaria de las marcas:

- ✓ Farmacias Económicas
- ✓ Farmacias Medicity
- ✓ Punto Natural
- ✓ Farmacias El Descuento
- ✓ Difarmes



Figura 15. Distribución de farmacias de Grupo Farmaenlace

Tiene presencia en 16 provincias a través de las cadenas presentadas en la figura anterior, concentrado el 45.39% en Pichincha, le sigue Imbabura con el 10.20%, Esmeraldas con el 7.89% y Guayas con el 7.80% y Chimborazo con el 5.60%. El beneficio que ofrecen las cadenas de farmacias a diferencia de las particulares se concentra en los siguientes puntos:

- ✓ Ofrecen mejores descuentos porque llegan desde el distribuidor directo, lo cual genera un beneficio económico.
- ✓ Plan de medicación continúa para recurrencia de medicinas en enfermedades fijas.
- ✓ Variedad de mercadería en medicinas y productos de consumo.
- ✓ Puntos modernos y son autoservicios para mayor comodidad para el usuario.
- ✓ Distribución de productos identificando por pasillo y en perchas.
- ✓ Facilidad de pago otorgando tarjeta de crédito, tarjeta de débitos, convenios empresariales.
- ✓ Servicio a domicilio por 1800 y por medio de páginas web
- ✓ Compra por medio de página web.

2.2.7. Red de atención de farmacias de Bastión Popular

Para atender al sector de Bastión Popular, para las Farmacias Cruz Azul, se lo realiza por medio de un vendedor de su Distribuidor que es de Difare. Por otra parte, el propietario comercializador dueño de las Farmacias Cruz Azul (Administrador independiente), dispone de un Jefe de Compras que es el encargado de abastecer a todas las farmacias del administrador independiente.

Tanto el vendedor de Difare como el jefe de compras de la cadena de Farmacias Cruz azul, se ponen de acuerdo en cantidad, marcas, fechas de entrega, formas de despacho, entre otros para que sean entregados los medicamentos en todas las farmacias del propietario Administrador Independiente, es decir ellos realizan la gestión de coordinación.

La distribuidora Difare adicionalmente cuenta con un Jefe Zonal, que es el encargado de controlar el área de Bastión Popular con la finalidad de medir el impacto de abastecimiento, controlar las farmacias que todas se encuentren abastecidas de acuerdo con los requerimientos puntuales de cada sector, para tal efecto, tiene una relación directa con el propietario, porque adicionalmente entre ellos se cruza información sobre el entorno del mercado y aspectos para mejorar la dirección comercial.

En conclusión, la red de atención en Cruz Azul, es la siguiente: El vendedor de Difare toma el pedido del jefe de compras de las farmacias y se solicita para cada punto de farmacias y el jefe zonal colabora en la revisión de la rotación de los productos con relación a cada punto de venta.

De acuerdo con la información de Salud de ecuamédical señala a las siguientes farmacias más destacadas de Bastión Popular.

Tabla 7

Principales farmacias ubicadas en Bastión Popular

NOMBRE DE FARMACIAS	DIRECCION
Cruz Azul Gye Bastión 1	Coop Bastión Popular s19 mz 693 bloque 4
Cruz Azul Gye Bastión 2	Coop Bastión Popular s11 mz 612 bloque 3
Cruz Azul Gye bastión 3	Coop Bastión Popular s2 mz 564 bloque 1
Cruz Azul Gye Bastión 4	Bastión Popular bloque 1-b mz 555 solar 1
Cruz Azul Gye Bastión 5	Coop. Bastión Popular solar 5 mz 780 bloque 2
Cruz Azul Gye Bastión Popular Mz 1036	Coop Bastión Popular solar 1 mz 1036 a media cuadra de los buses de la linea 83
Cruz Azul Gye Caracol	Bastión Popular solar 1 mz. 908 bloque 6
Cruz Azul Gye Metro vía Bastión	Estación metro vía bastión popular km 12.5 via a Daule
Cruz Azul Gye Peca 2	Coop. Bastión Popular 11 mz 582 bloque 1-a, diagonal a almacenes tia
Cruz Azul Gye Peca 3	Coop Bastión Popular s1 mz 559.
Farmacias Económicas Bastión Popular	Via A Daule
Sana Sana Bastión	Via Daule Numero: S/N Referencia: Frente Al Registro Civil
Sana Sana Perimetral	Coopr Bella Visión Intersección Bloque B Solar 1 Ingreso Flor De Bastión, Ingresando Por El Túnel – Perimetral
Sana Sana Pio Montufar	Barrio: Bastión Popular Calle: 24 Noreste Numero: Solar 10 Mz 609 Bloque 1B

Nota: ecuadmédical, 2020

2.3. Marco conceptual

Biguanidas

Son moléculas o grupos de medicamentos que funcionan como antidiabéticos orales para el tratamiento de la diabetes mellitus y algunos como antimaláricos. El desinfectante poliaminopropil biguanida tiene en su estructura un grupo funcional biguanida (Ávila, 2018).

Biodisponibilidad

La biodisponibilidad es un concepto farmacocinético que alude a la fracción y la velocidad a la cual la dosis administrada de un fármaco alcanza su diana terapéutica, lo que implica llegar hasta el tejido sobre el que actúa (Cotillo, 2017).

Glucemia

Es la medida de concentración de glucosa libre en la sangre, suero o plasma sanguíneo (Pérez, 2020).

Hiperglucemia

Aumento anormal de la cantidad de glucosa que hay en la sangre. El nivel alto de azúcar en sangre puede tener causas que no se deben a una enfermedad subyacente (MedlinePlus, 2020).

Marketing farmacéutico

Es un conjunto de técnicas y estudios utilizados por la industria farmacéutica que tienen como objetivo mejorar el conocimiento del sector, fomentar la relación con públicos de interés, aumentar el reconocimiento de marca o incrementar la demanda (Molina, 2020).

2.4. Marco legal

2.4.1. La constitución de la República

Artículo 363

Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario. 2. Universalizar la atención en salud, mejorar permanentemente la calidad y ampliar la cobertura (...). 7. Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales (...).

2.4.2. Ley Orgánica de Salud

Artículo 130: Manifiesta los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Artículo 166: Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable. La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo con el nivel de complejidad.

2.4.3. Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines

Artículo 5: El estándar poblacional para la creación del cupo de una farmacia es de dos mil quinientos (2.500) habitantes, para lo cual se trabajará con los circuitos como unidad mínima territorial, tomándose como base los datos arrojados por el último Censo Nacional de Población y sus proyecciones anuales ajustadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. En el caso de que existan poblaciones entre mil quinientos (1.500) a dos mil quinientos (2.500) habitantes se creará el cupo de un botiquín o una farmacia, sea zona rural o urbana, respectivamente. En los circuitos en los que se hayan creado el o los cupos de acuerdo con el estándar de dos mil quinientos (2.500) habitantes y exista un excedente de población se podrá crear un cupo adicional de una farmacia en caso de que la población excedente sea mayor o igual al sesenta y siete por ciento (67%) del estándar poblacional.

Artículo 8: En los poblados rurales con menos de mil quinientos (1.500) habitantes, donde no existen farmacias se creará un cupo para la apertura e instalación de un botiquín, cuya autorización es transitoria y revocable de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Salud.

2.4.4. Reglamento Control y Funcionamiento de Establecimiento Farmacéuticos

Artículo 2: Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

2.4.5. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

A finales del mes de junio de 2018, la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal. El principal objetivo de la regulación de este mercado es eliminar las estrategias rentistas y garantizar productos de calidad que beneficien a los consumidores.

Artículo 4: En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley: (...)

4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados. 5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado. 6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia. 7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.

Artículo 37: Corresponde a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia; la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción y eliminación del abuso de poder de mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, de las conductas desleales contrarias al régimen previsto en esta Ley; y el control, la autorización, y de ser el caso la sanción de la concentración económica.

Servicios farmacéuticos:

Artículo 329: Servicios farmacéuticos y de dispositivos médicos. - La Autoridad Sanitaria Nacional, regulará, controlará y vigilará los servicios farmacéuticos y de dispositivos médicos, entendiéndose por tales las farmacias y boticas públicas y privadas, que serán los únicos autorizados para

brindar atención farmacéutica, a dichos servicios se los considerará establecimientos prestadores de servicios de salud y forman parte del Sistema Nacional de Salud. (...)

Es decir, según la disposición general 21, los laboratorios, productores, casas de representación y distribuidoras farmacéuticas y de dispositivos médicos no podrán tener bajo su estructura empresarial o propiedad accionaria a las cadenas de boticas y farmacias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

En la investigación se utilizó información documental como informes, artículos de revistas, así como también encuestas y entrevistas que fueron requeridas para realizar la investigación y obtener datos sobre la comercialización y consumo de biguanidas en el sector de Bastión Popular en Guayaquil. Se definieron los siguientes:

De acuerdo con Maxwell (2019), un diseño de investigación es el conjunto de métodos y procedimientos utilizados para recopilar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema.

Método analítico: es fundamental para que se pueda determinar las causas y los efectos de una situación determinada. En este sentido, una vez que se desglosó la información recabada, se procedió a efectuar el diagnóstico para comprender lo que está sucediendo en esta zona de Guayaquil, respecto del consumo de biguanidas.

El método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos (Orellana, 2018).

Método de observación científica: por medio de la experiencia y conocimiento de la zona que tiene la investigadora, permitió profundizar y levantar información acerca de los puntos de ventas y de los consultorios de los doctores de forma directa, desde su percepción y punto de vista de los hechos que ocurren en esta zona de Guayaquil.

El método de observación es aquel que mediante la exploración del fenómeno de estudio permite la detección mediante la percepción (Ruiz, 2019).

Una vez definido los métodos, se procede a determinar el tipo de investigación:

- Tipo documental: comprenden los soportes físicos que proporcionaron los doctores y administradores de puntos de ventas, respecto del consumo de biguanidas, las ventas con o sin receta y el control que efectúan en cada punto sobre la adquisición del producto.

De acuerdo con Córdero (2017) La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, entre otros.

- Tipo Descriptiva: este tipo corresponde a la explicación detallada de lo que se está investigando, especificando el comportamiento del consumidor en esta zona investigada, con lo cual permitirá clasificar la información respecto del uso y consumo de medicamentos para el control de diabetes.

De acuerdo con Sabino (2015) las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de este modo información sistemática

3.2. Unidades de investigación

De acuerdo con Bernal (2016), manifestó que las unidades de investigación se refieren a un caso o individuo que integra un universo y una muestra y que

constituye la unidad básica e irreductible de un universo para los fines de una investigación y en especial, para el trabajo de campo.

Las unidades de investigación comprenden las zonas específicas que se investiga, de tal manera que se focalice en el sector comprendido de diez manzanas de Bastión Popular en el noroeste de Guayaquil, que comprende los bloques uno, tres y cuatro, y la aplicación de instrumentos de investigación se realizará a los Médicos y Farmacias.

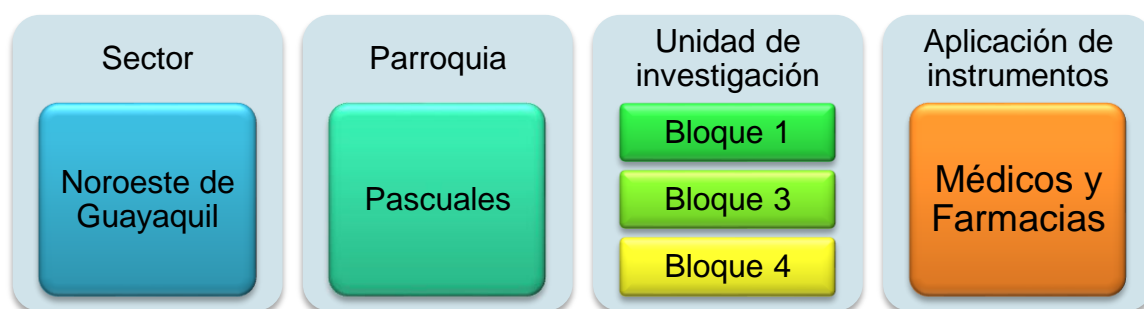


Figura 16. Unidades de investigación

3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Conforme sea el método seleccionado se utilizará un proceso establecido para la recopilación de datos (Huamán, 2018).

Basados en el método analítico y de observación científica se definen las técnicas de investigación: encuestas, entrevistas, observación.

- La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Ibañez, 2015).

- La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma (Ibañez, 2015).
- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Ibañez, 2015).

Mediante el método y las técnicas que se aplicarán en el estudio de caso, se procede a organizar la información con cada paso descrito en los objetivos específicos, que tienen relación directa con el sector y con los principales participantes del sector que aportarán con datos precisos de la situación actual.

Por lo anterior el enfoque de la investigación se realizará mediante el análisis e interpretación de los datos recabados por medio de las técnicas y herramientas utilizadas para tal efecto.

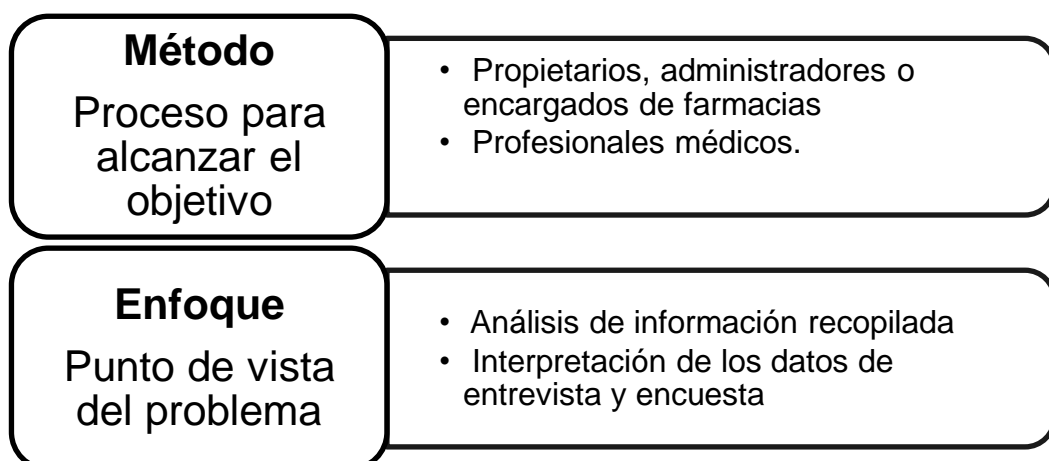


Figura 17. Método y Enfoque

En la tabla 8 se describe la dimensión de los objetivos específicos y la técnica que se aplica, puesto que conforma la ruta adecuada para alcanzar los objetivos propuestos en el estudio de caso.

Tabla 8

Dimensión y Técnicas

Dimensión de análisis (objetivos)	Técnica aplicada
Describir la zona de estudio Bastión Popular en el aspecto económico y social.	Documental
Establecer la demanda de biguanidas en la zona de estudio.	Encuesta a propietarios, administradores o encargados de farmacias
Describir el diseño de visita médica virtual que se desarrolla en la zona de estudio	Entrevista con Doctores del sector.
Determinar los resultados de la investigación.	Cuantificar, evaluar y analizar los resultados.

Una vez finalizado el proceso de recolección de información, es preciso organizarla para evaluar los datos, desarrollar un análisis y determinar los resultados desde el punto de vista del investigador, con el propósito de establecer los factores que influyen en el sector y proponer alternativas para mejorar la comercialización de medicamentos para el control de diabetes en el sector.

Herramientas de investigación

Encuesta:

La encuesta se la realiza a los administradores y/o encargados de las farmacias Cruz Azul. Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado (Díaz de Rada, 2014).

Las encuestas son realizadas a los encargados de las farmacias del sector investigado en el estudio de caso.

1. ¿Cuál es la frecuencia de compra de biguanidas en su farmacia?

Diario	
Cada dos días	
Cada tres días	

2. ¿Las compras de biguanidas han sido bajo recetas médicas?

Si	
No	

3. ¿Considera que el cliente final tiene dificultad de comprar biguanidas por el precio?

Si	
No	

4. ¿El cliente final compra las recetas médicas conforme es la prescripción del médico?

Si	
No	

5. ¿Los clientes finales tienen el conocimiento de la continuidad del uso de biguanidas?

Si	
No	

6. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes finales que compran biguanidas?

30 a 50	
51 a 70	
71 a 80	
Más de 80	

7. ¿Cómo ha sido la rotación de las biguanidas en su farmacia?

Totalmente desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni en acuerdo ni desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

8. ¿Informa a los clientes finales que las biguanidas son parte de un tratamiento de medicina continua?

Si	
No	

9. ¿Cuáles son las marcas de biguanidas que se venden de forma recurrente en su farmacia?

Entrevistas

Las entrevistas se las realiza a los médicos del sector. Una entrevista en investigación cualitativa es una conversación en la que se hacen preguntas para obtener información, por medio de un cuestionario de preguntas abiertas, en el cual podrá exponer su punto de vista e interactuar con el entrevistador (Solís, 2019).

Las entrevistas han sido efectuadas a los médicos del sector que se está realizando la investigación del caso de estudio.

1. ¿De qué manera ha sido la adaptación a la modalidad virtual de los visitadores médicos?
2. ¿Cuál ha sido el grado de nivel de aceptación de la presentación virtual de los medicamentos?
3. ¿Considera que la transformación digital de la actualidad se convirtió en una acción cultural?
4. ¿Los canales digitales han sido los adecuados para la relación comercial con los visitadores médicos?
5. ¿De qué manera prefiere que los visitadores médicos lo asistan: virtual o presencial? ¿Y por qué?
6. ¿Cómo ha llevado el tratamiento de los pacientes con diabetes?

3.4. Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos consiste en la realización de las operaciones a las que el investigador someterá los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio (Martínez y Galán, 2014).

Con relación a la metodología que se aplicará, se definen las siguientes técnicas de análisis de datos:

- Cualitativa: descripción, gráfico, gráficos, entrevistas, documentos.
- Cuantitativa: numérica, ponderación, estadística

Para aplicar la investigación se utilizará la siguiente muestra:

Tabla 9

Elementos de estudio

Elementos de estudio	Cantidad
Farmacias	15
Doctores	10

La población y la muestra de investigación serán de 25 elementos, que van a dar los soportes necesarios para levantar la información por medio de las herramientas de recolección de datos. Está comprendido por 15 farmacias con sus respectivos administradores y 10 doctores que tienen los consultorios en las diez cuadras de investigación.

Población es un conjunto de personas, entidades u objetos del cual se quiere saber algo que nos interesa para tomar una determinación acertada (Gómez, Introducción a la metodología de la investigación científica, 2016).

Muestra es un conjunto de medidas u observaciones tomadas a partir de una población dada; es un subconjunto de la población (Díaz de la Rada, 2014).

Al ser una población pequeña que comprende alrededor de diez cuadras de la zona investigada, se consideró que sea la misma cantidad para la muestra.

3.5 Estrategias de triangulación

Para la verificación de la validez y confiabilidad de la investigación se utiliza la herramienta de Triangulación el mismo que permite analizar los resultados alcanzados por medio de la investigación realizada. De una manera particular, se pueden combinar, en diferentes formas, técnicas y procedimientos cualitativos y cuantitativos. La idea es relacionar todos los datos útiles que lleven a un consenso y análisis de los datos (Martínez, 2016).

El objetivo de la triangulación no es validar los datos, sino conocer las perspectivas del tema investigado, de esta manera, interpretar con mejor criterio las conversaciones recabadas (Pérez, 2019).

El tipo de triangulación aplicado será de métodos y técnicas que se refiere a la interpretación de información cualitativa y cuantitativa obtenida de la investigación para contrastar las versiones entre los doctores, los encargados de farmacias y las fuentes de datos y teorías.

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Selección de la institución

La institución principal de investigación en el Estudio de Caso son las Farmacias Cruz Azul que se encuentran en el sector de Bastión Popular de las unidades de investigación en los bloques uno, tres y cuatro.

Farmacias Cruz Azul es una cadena farmacéutica que se encarga de velar por el bienestar y cuidado de la salud de todos los ecuatorianos, gracias a su amplia variedad de productos y medicamentos de las mejores marcas a nivel nacional e internacional. Se ha convertido en el establecimiento de mayor alcance garantizando los mejores precios y beneficios para sus clientes en todo el Ecuador (Loaiza, 2019, p.3).

La Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A. posee tres cadenas de farmacias a nivel nacional que son Pharmacys, Cruz Azul y Farmacias Comunitarias, cada una dirigida a un segmento de público determinado.

En lo que respecta a las Farmacia Cruz Azul se ha logrado convertir en una de las cadenas con mayor venta y cobertura a nivel nacional, cuenta con 415 microempresas y más de 900 tiendas en 24 provincias y 181 ciudades en 4 regiones de Ecuador.

4.2 Perfil de los Entrevistados

La entrevista es una de las herramientas de la investigación que se utilizará para conocer de qué manera ha impactado la comercialización virtual que realizan los visitantes médicos, desde la perspectiva de los profesionales de la medicina.

La entrevista es un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular a través de la formulación de preguntas y respuestas. Adicionalmente es una técnica que sirve para recoger información en un proceso de investigación (Folgueiras, 2019).

Para efectos de la investigación se utilizó la entrevista estructurada de forma individual para cada participante, que fueron aplicados para los médicos del sector que son los siguientes:

1. Dr. José Alberto Abarca Arauz
2. Dra. Marlene Isabel García Velasco
3. Dra. Janeth Inelda Alvarado Torres
4. Dra. María Del Carmen Prado Rosado
5. Dra. Karina Alexandra Quinteros Tapia
6. Dr. Segundo Salomón Armendáriz Mora
7. Dr. Mauro Miguel Letamendi Tejada
8. Dra. Juana Esther Villacís García
9. Dra. Inés del Carmen Arriaga Pallaroso
10. Dra. Roberto Nelson Orrala Chiquito.

Perfil:

- Médicos internistas
- Medicina General
- Atienden pacientes en afectaciones de salud de forma individual, familiar y comunidad.
- Diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y seguimiento.
- Identificar patologías
- Reconocer fases de emergencias médicas

Todos los médicos se conectan virtualmente mediante citas programadas que por lo general se intercalan entre las consultas y demás visitantes del mercado, por lo que, el tiempo es coordinado previamente y es muy corto para

lo cual el visitador debe ser preciso en la comunicación y presentación de los servicios.

Por otra parte, la aplicación de las encuestas será para los administradores de las farmacias que son los que van a proveer de información de cara hacia el consumidor final. En el sector de investigación son 15 farmacias Cruz Azul que son propiedad del Sr. Darwin Malavé.

Perfil:

- Comerciante y administrador
- Líder de procesos
- Ingeniero comercial
- Realiza el seguimiento y control de las actividades de las farmacias.
- Establece contacto con los proveedores de medicamentos y demás productos.

4.3 Realización y procesamiento de los instrumentos

A continuación, se presentan las preguntas, y las respuestas condensadas de las entrevistas:

Preguntas de Entrevistas:

1. ¿De qué manera ha sido la adaptación a la modalidad virtual de los visitadores médicos?

Al principio resulto complicado organizarse, pero todo es cuestión de adaptación y costumbre, porque la mayoría mantiene visitas virtuales a diario y menos recurrente en particular una cada tres días. De hecho, la mayoría de médicos atienden a los visitadores en el intercalo de las visitas de pacientes, o al final del día cuando ya no tienen atenciones virtuales que realizar.

2. ¿Cuál ha sido el grado de nivel de aceptación de la presentación virtual de los medicamentos?

Por lo general se aceptan si la explicación es la precisa y adecuada, adicionalmente que intervienen otros factores como el laboratorio, reconocimiento de nombre y la gestión propia del visitador realizando la presentación adecuada brindando la información requerida, por lo que en términos generales de todos los entrevistados fue buena.

3. ¿Considera que la transformación digital de la actualidad se convirtió en una acción cultural?

Los entrevistados manifestaron en la mayoría que la actividad virtual ya forma parte de la vida, no se considera que sea una actividad aislada o temporal porque ya es un estilo de vida tanto para las personas como para las empresas, por lo que consideran que es un nuevo estilo, un nuevo esquema y que será un servicio digital de largo plazo, e incluso de transformaciones a futuro.

4. ¿Los canales digitales han sido los adecuados para la relación comercial con los visitadores médicos?

Uno de las dificultades es el internet o espacio en el App, pero a nivel general consideran que los canales para comercializar los medicamentos son los adecuados, sin embargo, la disponibilidad del internet es una barrera para la conexión y el uso de app es en caso de emergencias cuando no están en consultorios, lo cual genera dificultad para visualizar apropiadamente los medicamentos y descargar archivos no se puede hacer en línea.

5. ¿De qué manera prefiere que los visitadores médicos lo asistan: virtual o presencial? ¿Y por qué?

Todos los entrevistados manifestaron que prefieren presencialmente las visitas porque se escucha mejor, porque se ve mejor, e incluso hasta la

postura y predisposición del vendedor genera otro ambiente que el virtual. Sin embargo, no son rehaceos a la visita virtual que tiene otras ventajas como la funcionalidad, pero el 100% manifestó que prefieren la visita presencial.

6. ¿Cómo ha llevado el tratamiento de los pacientes con diabetes?

Ocho de los diez entrevistados trabajaron durante la época de pandemia desde sus consultorios, por lo que algunos advierten que el encierro ha generado:

- Desorden alimenticio
- No han cumplido con la dosis
- Falta de disponibilidad de medicinas
- Estrés

Han sido factores relevantes para que las personas que sufren diabetes en época de pandemia afecto el encierro, a pesar de ello buscaron tratamientos alternativos para llevar la enfermedad, asistirlos telefónicamente porque al inicio el video llamado era complicada, y lo importante era proporcionar alternativas de tratamientos para sobrellevar la enfermedad en época de pandemia. A continuación, se presentan las preguntas, y las respuestas de los encuestados:

Preguntas de Encuestas:

1. ¿Cuál es la recurrencia de compra de biguanidas en su farmacia?

Tabla 10

Recurrencia de compra

Opción	Valor	%
Diario	15	100%
Cada dos días	0	0%
Cada tres días	0	0%
Total	15	100%

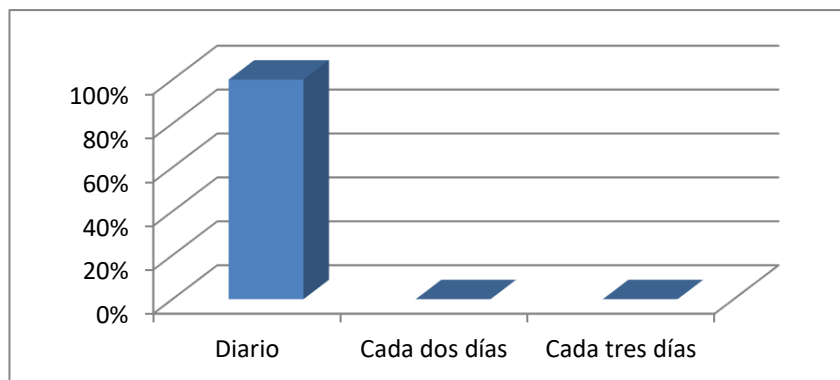


Figura 18. Recurrencia de compra

En las farmacias la demanda de biguanidas es a diario según manifestaron con el 100% de la pregunta-

2. ¿Las compras de biguanidas han sido bajo recetas médicas?

Tabla 11

Compra de biguanidas

Opción	Valor	%
Si	8	53%
No	7	47%
Total	15	100%

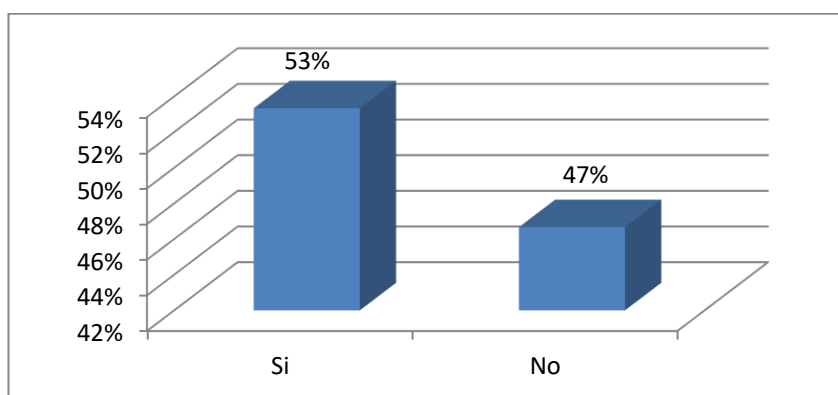


Figura 19. Compra biguanidas

Manifiestan los administradores que en su mayoría si son comprados bajo receta médica con el 53%, pero otra parte indica que las ventas son producto de recompra por el seguimiento del tratamiento, por lo que no son de receta directamente.

3. ¿Considera que el cliente final tiene dificultad de comprar biguanidas por el precio?

Tabla 12

Dificultad para comprar biguanidas

Opción	Valor	%
Si	0	0%
No	15	100%
Total	15	100%

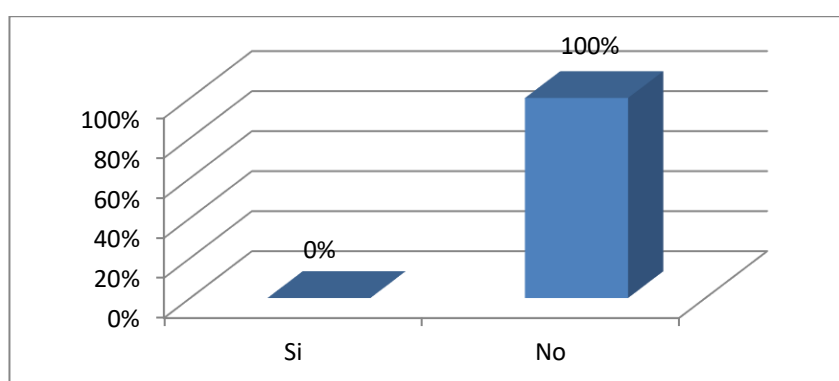


Figura 20. Dificultad para comprar biguanidas

No existe dificultad porque son medicamentos que se encuentran a disposición y libre demanda en los puntos de ventas, por lo que el 100% considera que el precio no es impedimento porque al existir de varias marcas y presentación es fácil tomar una decisión de compra que de hecho se concreta independientemente de la marca.

4. ¿El cliente final compra las recetas médicas conforme es la prescripción del médico?

Tabla 13

Compra conforme la prescripción

Opción	Valor	%
Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100%

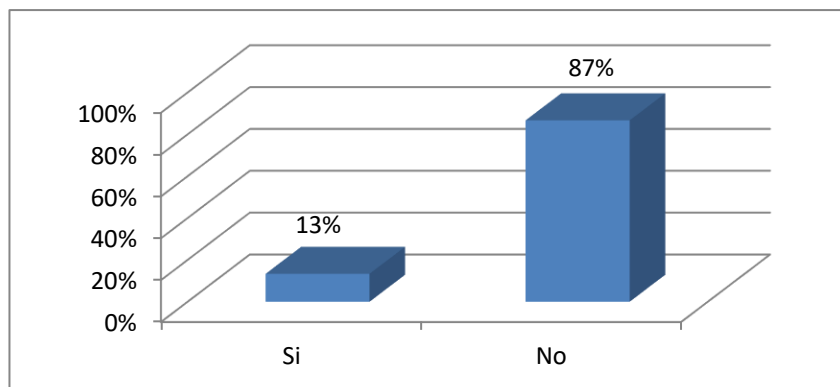


Figura 21. Compra conforme la prescripción

En la farmacia por lo general se despacha lo que indican en la receta, sin embargo, como parte del proceso de venta se menciona otras marcas genéricas y marcas similares para que pueda tener alternativas al momento de elegir cual se lleva, causando el mismo efecto. En este sentido el 87% manifestó que los pacientes demandan conforme sea lo indicado por el doctor.

5. ¿Los clientes finales tienen el conocimiento de la continuidad del uso de biguanidas?

Tabla 14

Conocimiento de continuidad de tratamiento

Opción	Valor	%
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

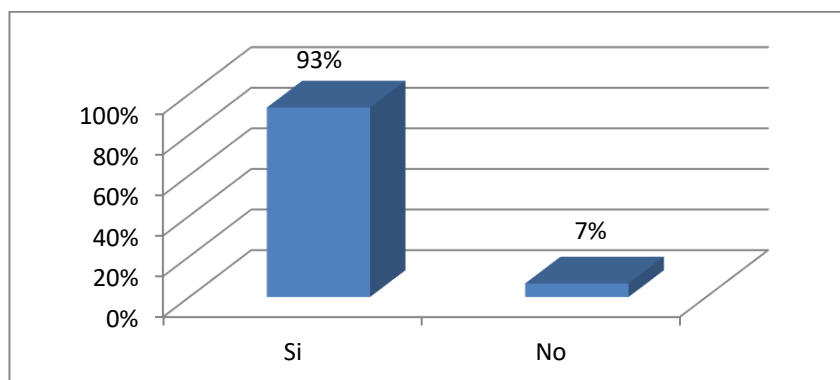


Figura 22. Conocimiento de continuidad de tratamiento

Los clientes finales tienen conocimiento con el 93% que debe seguir el tratamiento puesto que parte del proceso de venta es informar que existe x cantidad de medicamento que durara para x días, y es a decisión del cliente final cuantas lleva.

6. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes finales que compran biguanidas?

Tabla 15

Rango de edad que compra biguanidas

Opción	Valor	%
30 a 50	14	93%
51 a 70	1	7%
71 a 80	0	0%
Más de 80	0	0%
Total	15	100%

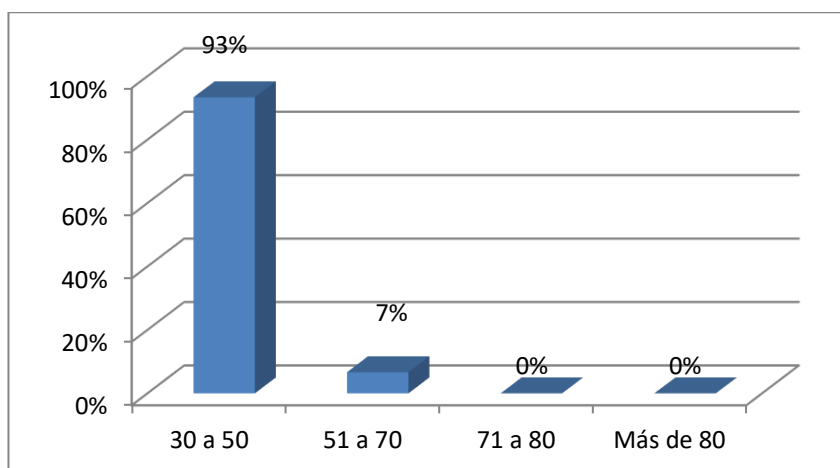


Figura 23. Rango de edad que compra biguanidas

La edad de mayor demanda de producto de biguanidas es de 30 a 50 años con el 93%, considerando el rango de edad más vulnerable que se contrae esta enfermedad.

7. ¿Considera que las biguanidas han sido de alta rotación en la farmacia?

Tabla 16

Exposición de biguanidas en farmacias

Opción	Valor	%
Totalmente satisfecho	0	0%
Satisfecho	1	7%
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	80%
Insatisfecho	2	13%
Totalmente insatisfecho	0	0%
Total	15	100%

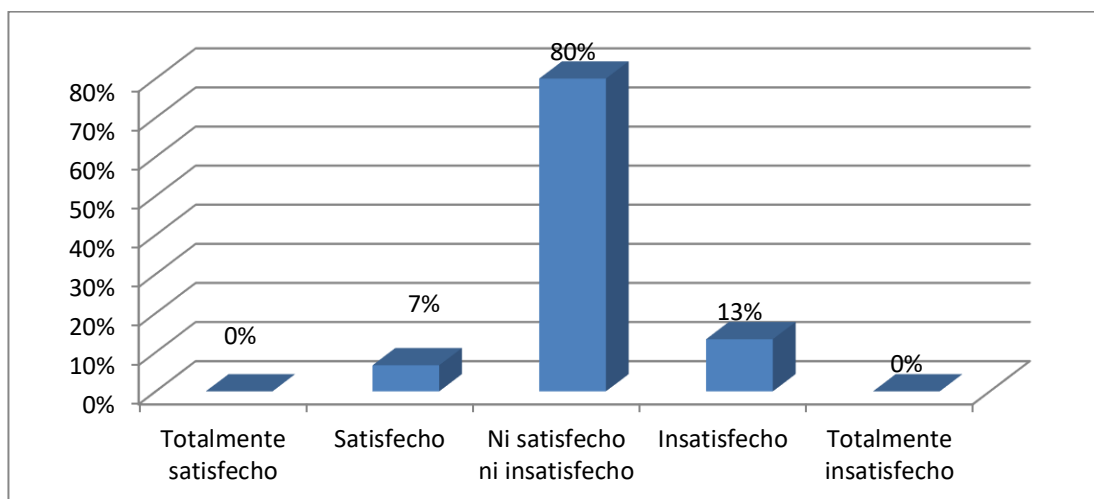


Figura 24. Exposición de biguanidas en farmacias

Las ventas han sido regular con el 80%, puesto que no habido mayor demanda y en algunos casos porque han existido otras prioridades y dejan el tratamiento hasta cuando lo puedan retomar. Con el 13% dos personas indicaron que ha sido insatisfecho y solo 1 manifestó que si ha tenido ventas buenas de biguanidas.

8. ¿Informa a los clientes finales que las biguanidas son parte de un tratamiento de medicina continua?

Tabla 17

Se informa sobre medicina continua

Opción	Valor	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

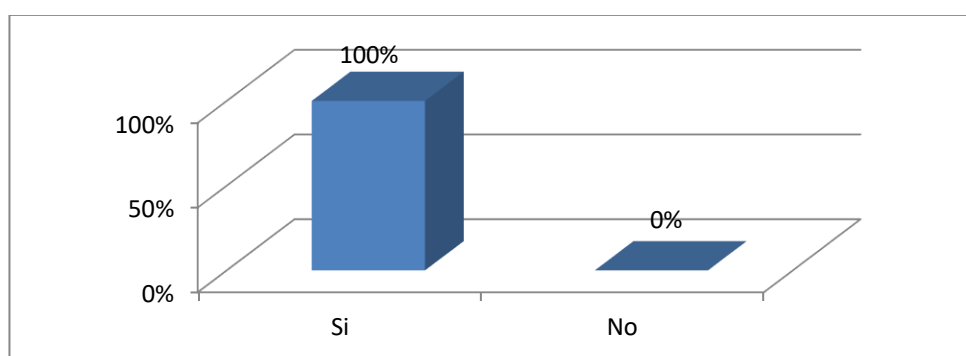


Figura 25. Se informa sobre medicina continua

Como parte del proceso de venta se informa para qué sirve la medicina y si son de uso continuo para que el cliente final tenga presente que debe seguir consumiendo. De esta manera el 100% manifestó que si informan a los clientes de forma directa.

9. ¿Cuáles son las marcas de biguanidas que se venden de forma recurrente en su farmacia?

Tabla 18

Marcas de biguanidas más vendidas

Opción	Valor	%
Glucocid	5	33%
Biguanida Original	3	20%
Biguanil	2	13%
Glucovance	2	13%
Glicenex	1	7%
Berkanafarma	1	7%
Janumet	1	7%
Total	15	100%

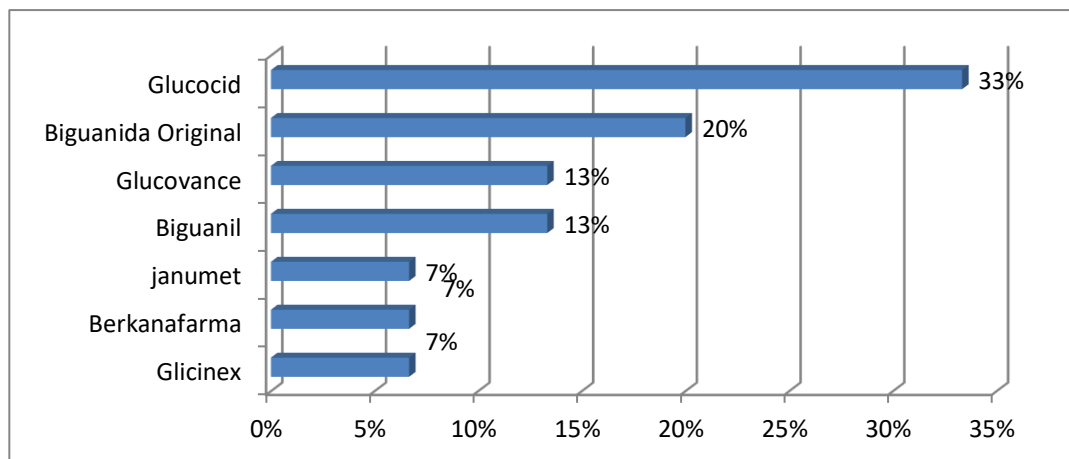


Figura 26. Marcas de biguanidas más vendidas

Las marcas genéricas son las que tienen mayor demanda como son Glucocid con el 33%, Biguanida Original con el 20% y en tercer lugar compartido se encuentra Biguanil y Glucovance.

4.4 Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas con los administradores de cada farmacia, se recolectó datos importantes sobre el comportamiento de compra de biguanidas en el sector.

Tabla 19

Resultados relevantes de encuestas

Recurrencia	100%	Manifiestan que se vende el producto de forma diaria.
Recetas médicas	53%	La mayor parte de venta es bajo recetas médicas.
Uso Biguanidas	93%	Son personas que tienen conocimiento del consumo continuo.
Edad 30 a 50	93%	La población generalmente compra oscila entre 30 y 50 años.
Rotación	80%	Ha sido dinámica la rotación del producto en las farmacias con el 80%.
Glucocid	33%	La mayor demanda es de la marca Glucocid

- Es un producto que se vende de forma diaria en las farmacias por lo que la demanda es alta y recurrente en el sector.
- Las biguanidas es un producto que se vende para las personas diabéticas, son vendidas por prescripción médica y de forma libre para continuar el tratamiento original.
- Con relación al punto anterior, se evidencia que el 93% tiene conocimiento que el uso debe ser continuo para tratar eficazmente la enfermedad.
- Se reconoce también que la población de mayor demanda de las biguanidas son las personas adultas en edad de 30 a 50 años con el 93%, le continua con un porcentaje lejano del 7% las personas entre adultos y tercera edad de 51 a 70 años, por lo que se determina que existe un gran número de población adulta - joven con diabetes que está en proceso de tratamiento.
- En las farmacias existe una gran demanda que alcanza el 80% de movimiento del producto, es decir, es un producto que constantemente requiere abastecimiento por medio de las distribuidoras.
- La marca Glucocid es la que mayormente es solicitada con el 33%, es importante recalcar que el precio tiene relevancia en el sector, a pesar que los médicos emiten una receta para el tratamiento. Biguanida Original es la siguiente marca con el 20% de mayor solicitud por las personas.

En lo que respecta a las entrevistas realizadas a los médicos, se efectuó un recuento y consolidación de las respuestas que brindaron, para determinar la modalidad que utilizan los visitantes médicos y como se han adaptado con las nuevas metodologías de contacto y presentación de las medicinas para que sean recetados a sus clientes:

- Ha existido complicación para adaptarse al modelo virtual en especial los primeros meses de la pandemia, sin embargo, consideran que poco a poco se fueron adaptando y organizando más que nada en los tiempos de atención entre clientes y visitantes médicos.

- Los médicos requieren una visita puntual en tiempo y presentación del producto, le brindan mayor apertura a los laboratorios cuando se realizaba de manera presencial.
- La adaptación del nuevo estilo de vida es asumida como un proceso común y normal en las actividades laborales y dejó de ser una actividad aislada para convertirse en una formalidad diaria.
- Los canales digitales para contactar a los médicos son los que se utilizaban anteriormente por medio de celular, mensaje de textos, llamadas o mails, la diferencia se encuentra en la conversación directa que ya no es presencial sino por herramientas tecnológicas que facilitan la reunión y presentación de los productos.

4.5. Redacción del estudio de caso

El estudio de caso está basado sobre la actividad del visitador médico utilizando la alternativa de medios digitales para su trabajo, conllevó a enfocar la investigación en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Bastión Popular, en donde se analizó dos aspectos: los resultados de la visita virtual y las recetas efectuadas; y las ventas de biguanidas. En el estudio de caso participaron: los médicos del sector que emiten las recetas, farmacias Cruz Azul del sector donde se expenden las medicinas.

4.5.1. Resultados de la visita virtual

De acuerdo con la información obtenida del Dashboard sobre la efectividad de las visitas virtuales que se efectuaron durante el año 2020 a los médicos del sector de Bastión Popular muestra la efectividad de la presencia total del mercado en recetas médicas en antidiabéticos orales es de 15,5% vs 33,20% de participación de recetas de la biguanida original y sus combinaciones. Por otra parte, al segmentar por visitador médico que es el investigador del estudio de caso, se resalta la gestión comercial y de visita médica virtual del 24,80% que ha tenido en el sector, respecto de 4,20% a nivel global comparado con el total de visitadores de la zona.



Figura 27. Gestión comercial por línea de producto y por Visitador Médico

La misma herramienta de información, proporciona las medicinas que han sido recetadas por los médicos. En este punto, se destaca la gestión del visitador médico en el transcurso del año 2020, cuya efectividad se evidencia en las recetas emitidas por los médicos que incluye Biguanida Original que lideró el mercado de la zona de Bastión Popular con el 14,6% respecto de la competencia.

	%MS MAT dic.2020	%MS YTD dic.2020	%MS RQT dic.2020	%MS MTH dic.2020
Totales	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
⊕ GLUCOFAGE XR MCK	14,6%	14,6%	10,6%	13,3%
⊕ GLICENEX BAG	10,0%	10,0%	10,3%	10,4%
⊕ JARDIANCE DUO B.I	9,6%	9,6%	12,5%	15,6%
⊕ XIGDUO XR AZN	9,5%	9,5%	9,3%	11,5%
⊕ GALVUS MET INT	6,9%	6,9%	8,7%	7,8%
⊕ GLUCOFAGE MCK	6,5%	6,5%	7,5%	4,8%
⊕ TRAYENTA DUO B.I	4,7%	4,7%	3,2%	2,2%
⊕ TRAYENTA B.I	4,5%	4,5%	7,5%	8,1%
⊕ JANUMET MSD	3,8%	3,8%	4,9%	3,7%

Figura 28. Diagnóstico de recetas emitidas de Biguanidas en Bastión Popular

Al revisar el último cuatrimestre del año 2020 la gestión comercial representa el 10,60%, con lo cual se evidencia que el mayor peso de la gestión

del visitador médico fue en los meses de mayor crisis de la pandemia que fue desde enero a agosto de 2020. Con lo cual, se determina que existió una conexión directa con los médicos en tiempos de pandemia y tuvo acogida en las prescripciones médicas la Biguanida Original.

En el mes de diciembre 2020 tuvo una participación importante por encima de los 10 puntos respecto de la competencia, y se ubicó con el 13,30%, con lo cual se evidencia una clara presencia y resultados de la gestión comercial que ha tenido el visitador médico por medio de la visita virtual, cuyos resultados han sido favorables puesto que los médicos han recetado a Biguanida Original para el tratamiento de diabetes en el sector.

4.5.2. Resultados de las ventas de biguanidas

Para revisar la situación actual se escogió tres unidades de investigación de Bastión Popular, compuestas de diez cuadras aproximadamente, en donde se ubican el bloque uno, tres y cuatro. En este sentido se procede analizar la emisión de recetas por parte de los médicos, el comportamiento de las ventas de este sector, la competencia y orientación del consumo de los habitantes de este sector.

Tabla 20

Detalle de las unidades de estudio

1. Bastión 1, CFM01	Bloque 1
2. Bastión 2, CFM02	Bloque 1
3. Bastión 3, CFM03	Bloque 1
4. Bastión 4, CFM16	Bloque 2
5. Bastión 5, CFM19	Bloque 2
6. Bastión Popular Mz 1036, CFM35	Bloque 2
7. M Lote Mz 2573, CFM07	Bloque 4
8. Orquídeas 1, CFM24	Bloque 4
9. Peca 2, CFM11	Bloque 4
10. Peca 3, CFM18	Bloque 4

Evolución de ventas

De acuerdo con la información proporcionada por los administradores de las farmacias indicaron que los productos de mayor demanda son Glucocid con el 73,22% seguido de Biguanida Original con 18,19% y Glicenex con el 8,59%.

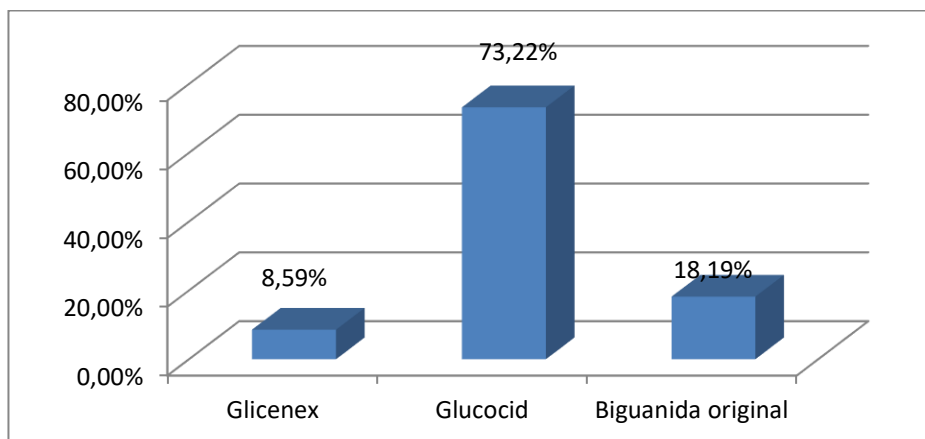


Figura 29. Biguanidas solicitadas en farmacias

Se acota además que la presentación de esta medicina es de 500mg para las tres biguanidas de la figura No. 29 y cada caja contiene 30 tabletas para Glicenex y Glucocid; para Biguanida original el contenido es de 60 tabletas.

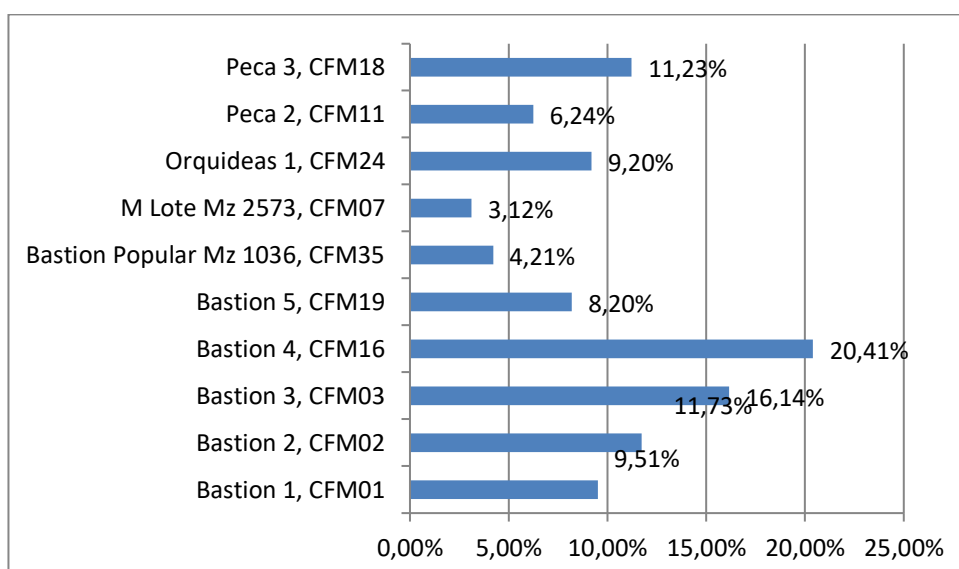


Figura 30. Ventas de biguanidas por farmacias

Por otra parte, de acuerdo con las ventas efectuadas en las farmacias de estudio, se evidencia que en bloque 1 de Bastión Popular es donde existe la mayor demanda de Biguanidas, sin embargo, específicamente por referencias del propietario de la farmacia CFM16 del bloque 2 manifiesta que es la más grande, esquinera con varios asistentes de vitrinas que atienden, por lo que brinda agilidad en el servicio y la rotación de los productos es mucho mayor en comparación con las otras farmacias, y es la que vende más biguanidas que el resto de farmacias analizadas.

Ventas año 2020

Durante el año 2020 que se desarrolló el evento del brote del Covid 19, en Ecuador a partir de marzo 16 el gobierno declaró el estado de excepción, con lo cual muchos negocios tuvieron que ser cerrados, adicionalmente con esta disposición se aplicó el toque de queda, existiendo restricción de horarios en atención al público.

De acuerdo con lo manifestado por los administradores, al inicio hubo mucha confusión no estuvieron preparados para atender a domicilio a los clientes, adicionalmente que el sector donde se encuentran, no es habitual las compras a domicilio, sino que salen a buscar las medicinas por su cuenta, existiendo incertidumbre y poca atención para los usuarios.

Por otra parte, las farmacias de las unidades de investigación estuvieron cerradas hasta que se autorizó formalmente su apertura y atención al público en los horarios dispuestos. La restricción de horarios fue principalmente la causa en la demora de rotación de los productos y en el caso de biguanidas pudieron atender con lo que tenía en el almacén, hasta que en abril se pusieron al día con el inventario de este producto.

De acuerdo con las cifras proporcionadas, para el primer trimestre las ventas de biguanidas en el sector de estudio de Bastión Popular fueron de \$545 que comprende enero a marzo. Para el segundo trimestre las ventas crecen en 80.79%, con lo cual se evidencia que los meses de abril, mayo y

junio se volvió a reactivar el comercio de las farmacias y especial las personas del sector que buscan de forma directa realizar las compras.

Para el tercer y cuarto trimestre las variaciones en crecimiento son del 10,40% y 5.76% respectivamente, se encuentra estabilizada la curva de crecimiento por lo que se puede notar que el tema de comercio en el sector fue contraído en el primer trimestre, principalmente por las restricciones de horarios y toque de queda, más no por disponibilidad de medicina en las farmacias.

Tabla 21

Venta de biguanidas por trimestre - Año 2020

	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
Glicenex	29	54	103	138
Glucocid	389	751	804	813
Biguanida Original	127	180	180	199
Total Ventas	545	985	1,087	1,150

Ventas vs competencia

Entre las marcas destacadas en la investigación se encuentra Glicenex, Glucocid y Biguanida Original, en la tabla No.22 se evidencia una clara tendencia sobre la preferencia de la marca Glucocid en especial por la decisión del cliente final, que se orienta hacia el precio que tiene gran influencia en la decisión de compra.

Cabe recalcar que los administradores de farmacias indicaron que el 13% de biguanidas que se venden en la farmacia corresponde bajo receta, por lo que se evidencia que existe una orientación clara por parte de los médicos para el consumo de este medicamento por medio de prescripciones, pero es la población quien termina tomando la decisión de compra.

Tabla 22

Venta en dólares de biguanidas

	Precio de Venta al Público	Tabletas	Ventas
Glicenex	7.64	30	323
Glucocid	7.28	30	2,758
Biguanida Original	17.41	60	685
Total, Ventas			3,767

Ventas por unidades de investigación

Entre las diez farmacias que intervinieron en la investigación respecto de los tres productos de mayor demanda, las ventas fueron de \$3,767 al cierre del año 2020, siendo el grupo de las farmacias que se encuentran en el bloque 1 las que generan mayor ingreso por las biguanidas que venden.

Tabla 23

Venta de biguanidas por unidad de estudio

Unidad	Cantidad	Valor
Bloque 1	193	1,408
Bloque 2	172	1,236
Bloque 4	152	1,122
Total, Ventas	518	3,767

Al revisar por nombre de marcas, Glucocid es la que tiene mayor posicionamiento, y existe una amplia brecha de distancia entre los otros productos de biguanidas que se venden en este sector.

Tabla 24

Demanda de biguanidas por unidad de investigación en dólares

	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 4
Glicenex	65.94	104.84	152.66
Glucocid	964.71	918.13	801.16
Biguanida Original	302.52	213.28	168.38
Total Ventas	1,333.17	1,236.26	1,122.19

En términos monetarios las tres farmacias del bloque uno son las que alcanzan \$1,333 de ventas que representa el 36,05%, las farmacias del bloque 2 suman \$1,236 que es el 33,48% de las ventas totales y las farmacias del bloque 4 es la que menos ventas registra con \$1,122 que es el 30,45%.

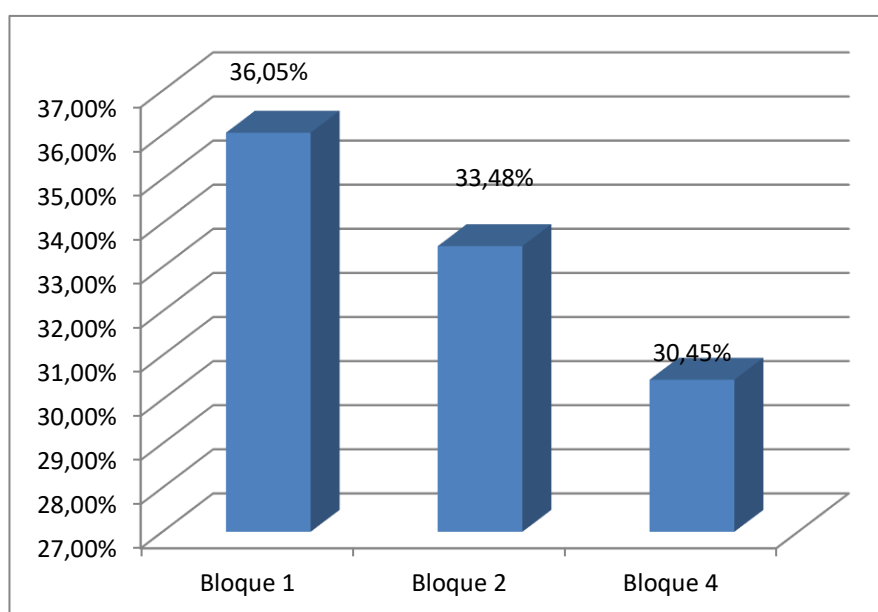


Figura 31. Venta de biguanidas porcentual por unidad

Se evidencia similitud en las ventas sin dispersiones extremas, al analizarlas a nivel general, sin embargo, se destaca que la farmacia CFM16 es la que genera el 20% de las ventas de biguanidas entre las diez farmacias analizadas.

Preferencia de consumo:

En este punto se destaca la participación de preferencia de medicinas por unidad de estudio de Bastión Popular, con mayor relevancia en la compra de Glucocid en los tres bloques.

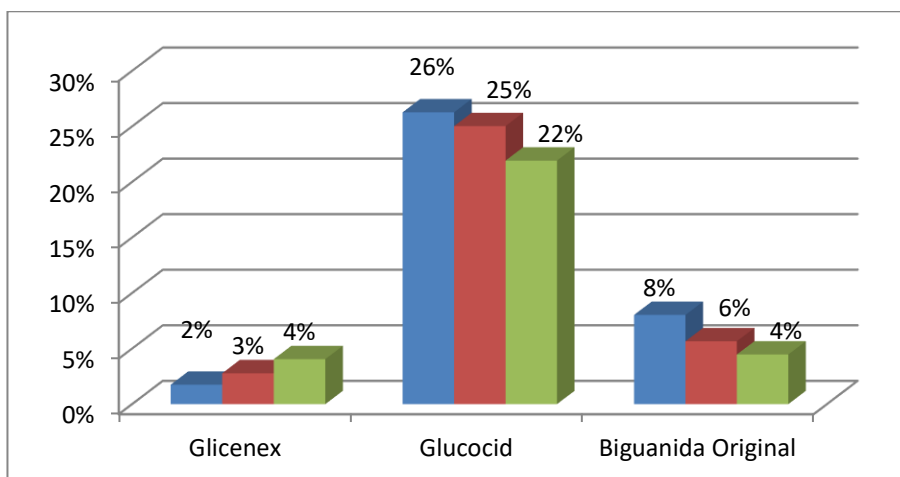


Figura 32. Ventas por biguanidas y por unidad de investigación

Existe una clara distancia de los demás competidores que se debe al precio del producto cuando son venta libre y por las recetas que fueron prescritas por los médicos, con lo cual se llega a la conclusión que solo el 13% sigue las instrucciones de la biguanida recetada pero el público al llegar a la farmacia decide la conveniencia de la biguanida que va a adquirir.

4.6 Limitaciones del Estudio

Las limitaciones encontradas en la investigación fueron principalmente los horarios de atención de los médicos, puesto que la mayor parte de los mismos se encuentran en teletrabajo y se han organizado de tal manera que tienen horarios que cumplir con sus pacientes dando prioridad a las citas médicas, y luego coordinan las visitas virtuales con los visitadores médicos.

Debido a esto, provocó que las entrevistas alcanzadas sean muy cortas, sin preámbulos ni acotaciones adicionales que puedan dar mayor información,

sin embargo, fueron muy directos en las respuestas, con lo cual se pudo hacer una ponderación de respuestas en las entrevistas.

Por otra parte, la investigadora, también se encuentra en teletrabajo con lo cual el tiempo de movilización es muy corto para poder trasladarse entre los diversos puntos de las farmacias, por tal razón, fue necesario realizar los fines de semanas las encuestas, e investigar al sector, con lo cual prolongó adquirir información de forma ágil.

Cabe destacar que tanto los médicos y administradores de las farmacias de la zona de investigación en Bastión Popular estuvieron prestos a brindar la información para la realización del estudio de caso, conforme fueron los horarios asignados para la atención.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con el objetivo general el cual es “Exponer el caso de estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Bastión Popular de Guayaquil”, en la zona de estudio se puede concluir que de acuerdo con la pregunta No. 1 de la entrevista realizada a los médicos manifestaron que al inicio fue complicado organizarse con el visitador médico virtual, pero al pasar de los días fue un proceso de adaptación el cual se ha convertido en una nueva cultura de recepción de información de los visitantes. Esta aseveración concuerda con el Dashboard empresarial cuyos resultados muestran que hubo efectividad de la visita virtual en recetas médicas de antidiabéticos orales del 15,5% vs 33,20% de participación de recetas de la biguanida original y sus combinaciones. De esta manera se concluye que la visita médica virtual es una nueva herramienta comercial cuyos resultados son efectivos en la zona de estudio.

El objetivo específico uno es “Describir la zona de estudio Bastión Popular en el aspecto económico y social”, se realizó un análisis en diez cuadras que abarca el bloque uno, dos y cuatro de Bastión Popular. De acuerdo con la pregunta No. 4 de las encuestas a los Administradora de Farmacias Cruz Azul indicaron que el 87% no obedece la prescripción médica y compra de acuerdo al precio de conveniencia. Por otra parte, en la pregunta No.6 de la entrevista a los médicos manifestaron que la zona investigada hubo limitaciones por Covid 19 lo cual provocó estrés y desorden alimenticio. De esta manera se concluye que la situación económica es un factor relevante para no comprar los medicamentos recetados, puesto que prevalece el ahorro a la salud; y en cuanto al factor social el estilo de vida con estrés y mala alimentación, puede provocar que se incremente el malestar en el estado de salud de estos pacientes con diabetes.

Para el segundo objetivo específico que indica “Establecer la demanda de biguanidas en el sector norte de Bastión Popular”. De acuerdo con la

información recabada en la encuesta a los administradores de Cruz Azul en la pregunta No.9 indican que Glucocid es la medicina de mayor demanda con el 33% y Biguanida original con el 20%, en concordancia con la pregunta No.7 indican con el 80% que ha existido una exposición adecuada del producto. Estos datos coinciden con la facturación de las farmacias Cruz Azul de la zona de estudio presentado en la figura No. 29 sobre la evolución de ventas con el 73% de demanda para Glucocid, 18.29% para Biguanida Original y 8,59% para Glicenex. Con estos datos se concluye que existe gran aceptación y demanda de Glucocid en la zona de Bastión Popular.

Para el tercer objetivo específico que dice “Describir el diseño de visita médica virtual que se desarrolla en la zona de estudio”. Según lo manifestado por los médicos en la pregunta No. 1 de la entrevista, el diseño actual de visita virtual es mediante horarios asignados posterior a la atención de pacientes, algunos de ellos por la mañana y otros al final del día. Es importante tener un buen servicio de internet que permita una comunicación fluida y visibilidad de los productos manifestado en la pregunta No.4 de la encuesta. Adicionalmente se evidencia en la encuesta a los Administradores de farmacias en la pregunta No.2 que los pacientes realizan compras bajo recetas médicas con el 53%. De esta manera se concluye que, a pesar de tener un nuevo diseño de comercialización por medio de la visita virtual, la prescripción médica sigue siendo un mecanismo adecuado para la adquisición de medicinas en la zona de estudio.

Para el cuarto objetivo específico “Determinar los resultados de la investigación, mediante el círculo comercial de la visita médica, distribuidores y consumidores de la zona de estudio”. De acuerdo con la información recabada, la visita médica ha sido permanente según lo indicado por los médicos en la entrevista en la pregunta No. 5 aunque la prefieren la visita presencial. La exposición del producto ha sido adecuada puesto que la compra es a diario de acuerdo con la afirmación a la pregunta No. 1 de la encuesta a los Administradores de farmacias. De esta manera se concluye que el círculo comercial tiene un quiebre al momento de que el paciente toma

la decisión de comprar en la farmacia, puesto que en la decisión de compra se basa en el precio del medicamento

Para finalizar se permite realizar las siguientes recomendaciones:

Se considera importante incorporar en las farmacias Cruz Azul de Bastión Popular, beneficios económicos mediante descuentos en la compra, por lo menos dos veces por año, para fomentar el consumo y demanda del producto.

Adicionalmente es importante vincular a los administradores de las farmacias en charlas informativas sobre el uso de biguanidas y los beneficios diferenciadores que tiene Biguanidas Original de la competencia directa, para enfatizar los componentes y resultados en los pacientes con diabetes, con la finalidad de que sean transmitidos al cliente consumidor.

Finalmente se sugiere realizar una campaña de presencia de marca en Bastión Popular para que los clientes finales consideren aspectos diferentes al precio al momento de comprar, de tal manera que conozcan los beneficios que van alcanzar al consumir Biguanidas original.

.REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (1991). *Administración del Turismo: Conceptualización y organización*. Mexico: Trillas .
- Aguilar, M. (2018). *El sistema de salud en el Ecuador es una fábrica de enfermos*. Guayaquil: Plan V.
- Ávila, L. (18 de 11 de 2018). *Biguanidas*. Obtenido de <http://www.grupodiabetessamfyc.es/index.php/guia-clinica/guia-clinica/tratamiento/antidiabeticos>
- Azul, F. C. (2006). FARMACIA CRUZ AZUL.
- Bernal, I. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas primera edición.
- Bitácora Farmacéutica. (19 de 09 de 2019). *El creciente mercado farmacéutico: análisis y pronósticos*. Obtenido de El creciente mercado farmacéutico: análisis y pronósticos: <https://bitacorafarmaceutica.com/2019/09/19/>
- Bogdan, T. y. (2016). Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Cabarcos, N. (2007). *Venta de servicios y productos turísticos*. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Carazo, P. (2006). *Estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Madrid: Morata.
- Cebedo, P. (2014). Cómo ser un visitador médico ganador. *PMFarma*, 8-15.
- Centro de Estudio para América Latina y el Caribe. (2020). *América latina y el Caribe ante la pandemia del COVID 19, efectos económicos y sociales*. México: CEPAL - Naciones Unidas.
- Córdero, F. (2017). *La importancia de la incorporacion temprana a la investigacion científica*. Costa Rica: Pregon.

- Cotillo, P. (2017). *Atención farmacéutica*. Lima: Fondoedit.
- Díaz de la Rada, J. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Barcelona: ESIC.
- Díaz, A. (2020). Prospectiva del Turismo en la Era Post COVID-19. *Adventure Travel*, 175-189.
- ESANUT. (2015). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- ESANUT. (2018). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPAE. (2017). *Industria farmacéutica*. Quito: ESPAE.
- FLACSO – MIPRO. (2010). Boletín Mensual de Análisis Sectorial de . *flacsoandes*, 7-29.
- Folgueiras, P. (2019). *La entrevista*. Perú: Universidad Bolivariana.
- Fórmulas, I. (2018). Obtenido de https://titomora.webcindario.com/productos/enfagrow_premium_polvo.htm#7101
- Galeano Marín, M. (2007). *Estrategias de investigación social cualitativas: el giro de la mirada*. Medellín: La Carrete .
- Glazer. (2014). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032014000200017
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Argentina: Brujas.
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba - Argentina: Brujas.

- GPF, C. (2017). *Corporación GPF*. Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/memoria-sostenibilidad/2016/la-empresa-2017/>
- Hernández, M. (1 de Febrero de 2017). *Banco de Desarrollo de América Latina*. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Vulnerabilidad_Guayaquil_Producto_2_Medidas_VFR.pdf
- Holguien, E. M. (2014).
- HOLGUÍN, E. E. (24 de Julio de 2014). Obtenido de <file:///E:/CASO%20ESTUDIO/CD00094-TESIS.pdf>
- Humán, M. (2018). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Sigo XXI Editores.
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación*. Madrid: DYKINSON SI Melendez.
- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Marietti, G. (2016). Obtenido de <file:///E:/CASO%20ESTUDIO/monografia%20-%20formulas%20lacteas%20infantiles.pdf>
- Marín, A. L.-J. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/2-alimentacion_lactante.pdf
- Martínez, C., & Galán, A. (2014). *Técnicas e Instrumentos de recogida de análisis de datos*. Madrid: UNED.
- Martinez, H. (2008). *Diccionario del Hospitaldad (Cerca de 3000 terminos sobre Alojamiento, Instalaciones, Restaurantes, Tiempo Compartido, Clubes, Turismo y Aviación, Operaciones, Gerencia, Mercadeo,*

Empresas, Derecho y Sistemas). Quito, Ecuador: Graficas Cobos.
Obtenido de www.grafcobos.com

Martínez, M. (2016). *Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa*.
Maracay: ESIC.

MedlinePlus. (20 de 10 de 2020). <https://medlineplus.gov>. Recuperado el 04
de 11 de 2020, de
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000313.htm>

Mercer, R. T. (2006). *Conductas y Necesidades de las Madres Lactantes*.

Mercer, R. T. (20 de 01 de 2014). *Desarrollo del Conocimiento de la
Enfermería*. Obtenido de
[http://desarrolloconocimientoenfermeria.blogspot.com/2013/12/adopci
on-del-rol-materno.html](http://desarrolloconocimientoenfermeria.blogspot.com/2013/12/adopcion-del-rol-materno.html)

Molina, N. (03 de 11 de 2020). *Marketing farmacéutico: ¿qué es y cómo
funciona?* Recuperado el 03 de 11 de 2020, de Cicer Comunicación:
<https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-farmaceutico/>

Morales Carballo, M. (2017). *Proceso de Guía y Asistencia Turística*. Madrid:
Paraninfo.

Muñoz Barriga, A. (2017 Vol. 2017. Núm. 93.). Percepciones de la gestión del
turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y
Sumaco. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 110-125.

Navas Ara, M. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación
psicológica*. Madrid: UNED.

Nutrición, S. E. (2017). Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/2-
alimentacion_lactante.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2-alimentacion_lactante.pdf)

Ojeda García , D. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid: Paraninfo.

Orellana, P. (2018). *Métodos de Investigación*. Madrid: ESIC.

Organización Mundial de Salud OMS. (2020). *Diabétes*. Madrid: OMS.

- Organización Panamericano de la Salud. (2018). *Organización Panamericano de la Salud*. Recuperado el 08 de 11 de 2018, de <https://www.paho.org>
- Ortíz Uribe, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Mexico: LIMUSA.
- Ortíz, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2016). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud*, 57-62.
- Pérez, M. (2019). *Manifestaciones de la Subcultura Homosexual Ecuatoriana en la Cultura de Consumo: Un Estudio Descriptivo sobre el Consumo de Información en Twitter*. Santiago de Surco: Pontífica Universidad Católica del Perú.
- Pública, M. d. (2018). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/lactancia-materna/>
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos del turismo, teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Promade.
- Ruiz, J. (2017). Conocimiento de las medidas de bioseguridad en personal de salud. *Horizonte Médico*, Volumen 17 N4.09 .
- Ruiz, J. (2017). *Las nuevas tecnologías como herramientas que facilitan la educación formativa*. Madrid: ESIC.
- Sabino, A. (2015). *Manual de Investigación*. Bogotá: EMDECOSEGE.
- Santos del Valle, A. (2020). *La industria turística y el impacto del COVID 19 escenarios y propuestas*. Madrid: Global Journey Consulting.
- Simons, H. (2009). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Morata.
- Soberanía Alimentaria. (2012). *Proyecto de Ley orgánica de comercialización y abastecimiento alimentario*. Quito: Conferencia Plurinacional e intercultural de soberanía alimentaria.
- Solís, J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Medellín: Palilibro.

- Tarlow, P. (2020). Impacto del Corona virus en el sector turístico: causas y consecuencias y medidas. *Lisa Institute*, 35-49.
- Toranzos, M. (01 de 02 de 2020). Fármacos en Ecuador: Una guerra de precios sin control. *Expreso*, pág. 7.
- Zavala, A., & Fernández, E. (2018). Diabetes mellitus tipo 2 en el Ecuador: revisión epidemiológica. *MEDICIENCIAS* , 3-9.

GLOSARIO

Biguanidas

Son moléculas o grupos de medicamentos que funcionan como antidiabéticos orales para el tratamiento de la diabetes mellitus y algunos como antimaláricos.

Glucosas

Es la principal azúcar que circula en la sangre y es la primera fuente de energía en el cuerpo para los seres vivos incluyendo a plantas y vegetales.

Plataformas virtuales

Es un lugar de Internet, portal o ciber sitio, que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como a nivel de negocios.

Medios digitales

Son cualquier medio codificado en un formato legible para una máquina. Los medios digitales se pueden crear, visualizar, distribuir, modificar y preservar en dispositivos electrónicos digitales.

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN

1 de febrero del 2021


Señores

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

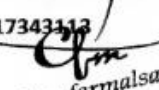
PRESENTE

Yo, **Darwin Wilfrido Malavé Pérez** con cédula de identidad **0917343113**, en mi calidad de **Presidente** de la Compañía Farmacéutica denominada **COMPAÑÍA FARMACÉUTICA MALAVÉ S.A. COMFARMALSA** autorizo a **Ruth Esperanza Miño Vera** con cédula de identidad **0916700685**, estudiante de la carrera Ingeniería de Administración de Ventas de la Facultad de Economía, Administración y Empresariales, a utilizar únicamente información de tipo general de las ventas, para su tesis denominada: Caso de Estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Bastión Popular de Guayaquil, durante el año 2020 y autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la publicación en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, la conclusión del estudio de caso serán de uso exclusivamente académico.

ATENTAMENTE,


Darwin Wilfrido Malavé Pérez

CI 0917343113


Comfarmalsa

RUC: 0992696036001
FIRMA AUTORIZADA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Miño Vera Ruth Esperanza, con C.C: # 0916700685 autor/a del trabajo de titulación: Caso de Estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo de 2021

f. _____

Nombre: Miño Vera Ruth Esperanza

C.C: 0916700685



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Caso de Estudio sobre la visita médica virtual como alternativa de comercialización de Biguanidas para farmacias Cruz Azul en el sector norte de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Ruth Esperanza, Miño Vera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Virtual, visitador médico, medicina continua		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	biguanidas, diabetes, popular, farmacias, prescripción, visitador médico, visita virtual		

RESUMEN/ABSTRACT El caso de estudio sobre la visita virtual como alternativa de comercializar biguanidas en las farmacias Cruz Azul en el sector norte de Bastión Popular en la ciudad de Guayaquil, se efectuó tomando de referencia diez cuadras comprendidos en tres bloques del sector. En estos perímetros se ubican alrededor de diez farmacias Cruz Azul y médicos ubicados en la zona, con finalidad de analizar el círculo comercial que debe cumplir el visitador médico por medio de herramientas digitales, para evidenciar la efectividad de su gestión, respecto de los medicamentos de biguanidas para atender a las personas diagnosticadas de diabetes. Al realizar los contactos con los médicos de la zona manifestaron que al inicio se dificultó el uso de estas nuevas herramientas, sin embargo, hoy en día se convirtieron en parte de su labor y cultura de servicio para atender a sus pacientes. En el caso de las farmacias hubo restricción de ventas mientras se mantuvo el estado de excepción, pero con el tiempo se fue mejorando los ingresos. Respecto del consumo de biguanidas en la zona los resultados del caso de estudio fueron que los médicos se encuentran abiertos para atender a los visitantes médicos, pero con horarios restringidos; los pacientes a pesar de tener una receta prescrita toman la decisión de compra en la farmacia basados en el precio. Por tal razón, se concluye que a pesar que la venta virtual sea efectiva, la cultura del sector de Bastión Popular se orienta en adquirir biguanidas más económicas para atender su enfermedad, puesto que es medicina continua.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-980909447	E-mail: ruthmino@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garcés Silva, Magaly Noemi	
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046	
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	