



**UNIVERSIDAD JUAN AGUSTIN MAZA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
LIC. EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“EL IMPACTO DE LAS TICs EN PYMEs DEL GRAN MENDOZA EN  
EL RUBRO FARMACÉUTICO”**

**" THE IMPACT OF ICTs IN SMEs OF THE LARGE MENDOZA IN  
THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY"**

**Alumno: Pablo de la Cruz**

**Tutor Disciplinario: Cr. Eduardo Lezama**

**Tutor Metodológico: Lic. Soledad Berná**

**Mendoza, 2021**

Mediante la presente tesina y la defensa de la misma aspiro al título de Licenciado en Dirección de Empresas.

Alumno: Pablo de la Cruz

D.N.I.: 37.965.780

Matricula: 1966

Fecha del examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

A mi familia que me brindó las herramientas y los valores necesarios para ser una persona de bien y desarrollar los conocimientos para lograr mis objetivos académicos acompañándome en todo momento y compartiendo mis éxitos y fracasos como un permanente aprendizaje.

A mis amigos incondicionales, que estuvieron presentes dándome ánimos y haciendo de este maravilloso camino un tiempo de alegría y plenitud, ayudándome a mejorar y permitiéndome compartir también sus éxitos personales.

A mis profesores, que fueron mis guías y mis principales educadores.

A mis compañeros, que transitaron esta etapa conmigo y me complementaron cuando las dudas eran más que las certezas.

Y por sobre todo a aquellas personas que por diferentes motivos hoy no están y formaron parte de mi vida y me ayudaron a llegar hasta aquí.

## **RESUMEN**

Las farmacias desempeñan un rol crucial en la sociedad ofreciendo sobre todo servicios de salud y productos farmacéuticos, siendo el punto de partida para aquellos que necesitan una solución a un problema de salud de forma rápida y segura. Los avances tecnológicos a nivel mundial presentan ventajas sustanciales para mejorar estos servicios, haciéndolos más cómodos, ágiles y convenientes.

Este trabajo busca demostrar las ventajas de la aplicación de nuevas tecnologías en las farmacias del Gran Mendoza durante el año 2020, en el cual se analizan los aspectos más relevantes en el impacto de su estructura.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo en donde se plantea la hipótesis que la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas en las farmacias del Gran Mendoza, dan como resultado grandes beneficios a la empresa y los clientes. Como herramienta de recolección de datos se utilizó un formulario que fue respondido por 9 farmacias dentro de los límites geográficos del estudio, seleccionadas y categorizadas intencionalmente por su tamaño.

Los principales resultados muestran que aquellas que invierten en nuevas tecnologías, logran ventajas competitivas que aumentan el valor del negocio

Como conclusión, podemos decir que las farmacias que han invertido en tecnología y nuevas herramientas digitales son aquellas que logran mejor adaptación al mercado y pueden desarrollar un crecimiento más significativo.

### PALABRAS CLAVE

TECNOLOGÍA- FARMACIAS- RENTABILIDAD

CORREO ELECTRÓNICO DEL AUTOR: pdlcelcinco@gmail.com

## **SUMMARY**

Pharmacies play a crucial role in society, offering above all health services and pharmaceutical products, being the starting point for those who need a solution to a health problem quickly and safely. Technological advances worldwide present substantial advantages to improve these services, making them more comfortable, agile and convenient.

This work seeks to demonstrate the advantages of the application of new technologies in the pharmacies of Greater Mendoza during the year 2020, in which the most relevant aspects of the impact of its structure are analyzed.

The study has a quantitative approach where the hypothesis is raised that the incorporation of new technological tools in the pharmacies of Greater Mendoza, result in great benefits to the company and its customers. As a data collection tool, a form was used that was answered by 9 pharmacies within the geographical limits of the study, selected and intentionally categorized by size.

The main results show that those that invest in new technologies achieve competitive advantages that increase the value of the business.

In conclusion, we can say that the pharmacies that have invested in technology and new digital tools are those that achieve the best adaptation to the market and can develop a more significant growth.

## **KEYWORD**

TECHNOLOGY- PHARMACY- COST EFFECTIVENESS

E-MAIL ADDRESS: pdlcelcinco@gmail.com

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN-----	9
1. CAPÍTULO 1: PYMES Y PYMES FARMACÉUTICAS-----	12
1.1 DEFINICIÓN DE PYMES-----	12
1.1.1 ACTIVIDADES INCLUIDAS-----	13
1.1.2 ACTIVOS-----	14
1.1.3 PERSONAL OCUPADO-----	14
1.1.4 RELACIONES DE VINCULACIÓN Y CONTROL-----	15
1.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES-----	15
1.3 ANÁLISIS DE PYMES EN MENDOZA-----	17
1.4 PYMES DEL SECTOR FARMACEUTICO-----	18
1.5 INFLUENCIA DEL SECTOR FARMACEUTICO EN MENDOZA-----	18
2. CAPÍTULO 2: FARMACIAS Y DROGUERÍAS-----	22
2.1 DEFINICION DE FARMACIAS Y DROGUERIAS-----	22
2.2 SERVICIOS FARMACEUTICOS-----	24
2.3 RECORRIDO DEL MEDICAMENTO HASTA EL CONSUMIDOR FINAL---	26
2.4 REGULACIONES LEGALES PARA LA DISPENSA DE MEDICACIÓN----	27
3. CAPÍTULO 3: APLICACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN PYMES DEL SECTOR FARMACÉUTICO-----	31
3.1 USOS ACTUALES DE LAS TIC EN FARMACIAS DEL GRAN MENDOZA-	31
3.1.1 SISTEMA INFORMÁTICO-----	31
3.1.2 HERRAMIENTAS DE DIGITALIZACIÓN-----	32
3.1.3 E-COMMERCE-----	32
3.1.4 RECETA DIGITAL-----	33
3.2 PRINCIPALES BENEFICIOS DE APLICACIÓN-----	33
3.2.1 APLICACIÓN DE NUEVOS SISTEMAS INFORMÁTICOS-----	33
3.2.2 APLICACIÓN DE PLATAFORMAS DE E-COMMERCE-----	34
3.2.2.1 B2C-----	35
3.2.2.2 B2B-----	36
3.2.2.3 B2B2C-----	36

3.2.3 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE LA RECETA DIGITAL-----	37
3.3 PLATAFORMAS UTILIZADAS ACTUALMENTE-----	39
3.3.1 WEB DE DROGUERIAS-----	39
3.3.2 WHATSAPP-----	39
3.3.3 SISTEMAS DE FACTURACION-----	40
3.3.4 TIENDAS ONLINE-----	40
3.3.5 WEBS Y PROGRAMAS DE VALIDACIÓN-----	41
4. CAPÍTULO 4: TRANSFORMACIÓN DE FARMACIAS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19-----	42
5. CAPÍTULO 5 DISEÑO METODOLÓGICO-----	44
5.1 PARADIGMA Y ENFOQUE-----	44
5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN -----	44
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA-----	45
5.3.1 UNIVERSO-----	45
5.3.2 MUESTRA-----	45
5.3.3 UNIDAD DE MUESTREO-----	45
5.3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS-----	45
5.3.5 TIPO DE MUESTREO-----	45
5.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN-----	45
6. CAPÍTULO 6 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS-----	47
CONCLUSIÓN-----	58
BIBLIOGRAFÍA-----	61

## **INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**

### FIGURAS

FIGURA 1: CATEGORÍAS PYMES-----	12
FIGURA 2: REQUISITOS PERSONAL OCUPADO EN PYMES-----	14
FIGURA 3: DISTRIBUCIÓN PYMES EN MENDOZA-----	17
FIGURA 4: LABORATORIOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO-----	20

### TABLAS

TABLA 1: ACTIVIDADES INCLUIDAS EN EL REGISTRO DE PYMES-----	13
---	----

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis pretende identificar los resultados de la aplicación de nuevas tecnologías en el rubro farmacéutico y verificar si éstos han generado ventajas sustanciales en el sector que favorezcan tanto a los empresarios como así también a los consumidores. De este modo se analizarán todos aquellos avances que permiten facilitar el recorrido del medicamento hasta el consumidor final como así también las regulaciones que permiten su uso.

En la carrera de Dirección de Empresas se busca optimizar los procesos productivos y realizar de la manera más eficiente las 4 etapas del proceso administrativo. A raíz de las nuevas tecnologías, estos procesos han sido afectados a nivel mundial, en dónde los permanentes cambios implican desarrollar nuevas estructuras e inversiones para el crecimiento del negocio.

Para un Licenciado en Dirección de Empresas la importancia del uso de las TICs en su trabajo forma un papel sustancial para lograr cambios que impacten directamente en los resultados deseados, abarcando a casi todos los sectores comerciales y de servicios, que inclusive necesitan de éstos para su subsistencia.

En el rubro farmacéutico, por razones legales y administrativas estos cambios han sido más lentos y se ha necesitado de una planificación exhaustiva que permita asegurarse el correcto recorrido del medicamento desde su producción hasta su consumo, sin dejar de descuidar las aristas que aseguran que sean consumidos bajo prescripción médica y con todos los recaudos necesarios, junto a una atención personalizada y profesional.

Nuestro tema de análisis es “El impacto de las TICs en Pymes del Gran Mendoza en el rubro farmacéutico” y para ello intentamos responder a ¿Cómo impactan las TICs en pymes del rubro farmacéutico en los factores económicos y administrativos en Mendoza en el año 2020?

El objetivo general de la presente tesis es analizar el impacto de las TICs en pymes del rubro farmacéutico en los factores económicos y administrativos en Mendoza en el año 2020.

En cuanto a los objetivos específicos se intenta identificar aquellas farmacias o droguerías que utilizan dichas tecnologías, analizar cómo estas empresas enfrentan los cambios que la actualidad tecnológica les plantea, describir en qué niveles de su estructura organizativa y de qué manera se realizan estos cambios, analizar cuáles son los beneficios de éstos y verificar la efectividad en las Pymes mendocinas. Y, por último, confrontar las empresas que hacen uso de dichas tecnologías con aquellas que no lo hacen.

Esta tesis es descriptiva porque intenta indicar las características y consecuencias reales que han generado estos nuevos cambios y a través del estudio de análisis de casos utilizando cuestionarios logramos identificarlos y llegar a una conclusión que confirme la hipótesis, por eso nuestro enfoque es cuantitativo y utilizamos como instrumento de recolección de datos un cuestionario anónimo.

Es importante entender que los avances tecnológicos son necesarios para lograr ventajas competitivas que acompañen los cambios contemporáneos por los cuales en algún momento de su ciclo transitan y a su vez aplican para su crecimiento. A su vez hay que tener en cuenta la complejidad del sector y demostrar que todos aquellos cambios deben tener un sustento legal que los avale y permita que la dispensa se realice de forma correcta, profesional y segura.

La siguiente investigación se divide en cuatro capítulos los cuales están divididos a su vez en subapartados enumerados y finaliza con el trabajo de campo y la conclusión.

El primer capítulo analiza todas las características de las Pymes en general, junto a sus requisitos de clasificación, las Pymes mendocinas y a su vez aquellas que forman parte del sector farmacéutico y su importancia a nivel provincial.

El segundo capítulo, refiere a farmacias y droguerías, empezando por su definición y características principales, el recorrido completo del medicamento, proveedores de farmacias y regulaciones legales que aplican para su comercialización.

El tercer capítulo se inclina por las tecnologías y su uso, en dónde se hace hincapié en aquellas utilizadas por empresas del sector que serán nuestro centro de análisis; y el cuarto capítulo destaca la transformación de las farmacias durante la pandemia Covid-19.

El capítulo cuatro intenta indagar sobre las transformaciones de farmacias durante la pandemia de covid-19.

En el capítulo cinco se abordan los aspectos metodológicos para llevar a cabo la presente tesina. Por último, en el capítulo seis, luego de la recolección de datos, se observan los resultados del trabajo de campo que está basado en análisis de casos de las Pymes más representativas para lograr obtener una muestra objetiva de los efectos de este trabajo. Para finalizar, se llega a la conclusión que intenta corroborar nuestra hipótesis y resume los resultados obtenidos.

## **1. CAPÍTULO 1: PYMES. PYMES FARMACÉUTICAS**

### **1.1 DEFINICIÓN DE PYMES**

La definición de PyME hace referencia a una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país involucradas en alguno de los siguientes sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a su cantidad de empleados.

Para formar parte de Registro de Empresas MiPyMES se establecen categorías, según las ventas totales anuales, la actividad declarada o la cantidad de empleados según rubro o sector de la empresa.

#### **Ventas totales anuales**

Podrán inscribirse en el “Registro” siempre que sus valores de ventas totales anuales no superen los topes establecidos en el siguiente cuadro:

<b>Categoría</b>	<b>Construcción</b>	<b>Servicios</b>	<b>Comercio</b>	<b>Industria y minería</b>	<b>Agropecuario</b>
<b>Micro</b>	19.450.000	9.900.000	36.320.000	33.920.000	17.260.000
<b>Pequeña</b>	115.370.000	59.710.000	247.200.000	243.290.000	71.960.000
<b>Mediana Tramo 1</b>	643.710.000	494.200.000	1.821.760.000	1.651.750.000	426.720.000
<b>Mediana Tramo 2</b>	965.460.000	705.790.000	2.602.540.000	2.540.380.000	676.810.000

FIGURA 1. CATEGORÍAS PYMES

FUENTE: INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE SITIO WEB ARGENTINA.GOB.AR

El monto de las ventas surge del promedio de los últimos 3 ejercicios comerciales o años fiscales, excluyendo el IVA, el/los impuestos/s interno/s que pudiera/n corresponder y deduciendo hasta el 75 % del monto de las exportaciones.

### 1.1.1 Actividades incluidas

Podrán inscribirse en el “Registro” aquellas empresas cuya actividad principal esté contemplada en el siguiente cuadro:

TABLA 1. ACTIVIDADES INCLUIDAS EN EL REGISTRO DE PYMES

SECTOR	SECCIÓN
AGROPECUARIO	A AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA, SILVICULTURA Y PESCA
INDUSTRIA Y MINERÍA	B EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS
	C INDUSTRIA MANUFACTURERA
	H SERVICIO DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO, solo las actividades 492110, 492120, 492130, 492140, 492150, 492160, 492170, 492180, 492190, 492210, 492221, 492229, 492230, 492240, 492250, 492280, 492290
	J INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, solo las actividades 591110, 591120, 602320, 631200 (*), 620100, 620200, 620300, 620900
SERVICIOS	D ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO
	E SUMINISTRO DE AGUA, CLOACAS, GESTIÓN DE RESIDUOS Y RECUPERACIÓN DE MATERIALES
	H SERVICIO DE TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO (excluyendo las actividades detalladas en el Sector "Industria y Minería")
	I SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA
	J INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (excluyendo las actividades detalladas en el Sector "Industria y Minería")
	K INTERMEDIACIÓN FINANCIERA Y SERVICIOS DE SEGUROS
	L SERVICIOS INMOBILIARIOS
	M SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS
	N ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS DE APOYO (incluye alquiler de vehículos y maquinaria sin personal)
	P ENSEÑANZA
	Q SALUD HUMANA Y SERVICIOS SOCIALES
R SERVICIOS ARTÍSTICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS Y DE ESPARCIMIENTO (excluyendo la actividad 920 "Servicios Relacionados con el Juego de Azar y Apuestas")	
S SERVICIOS DE ASOCIACIONES Y SERVICIOS PERSONALES	
CONSTRUCCIÓN	F CONSTRUCCIÓN
COMERCIO	G COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

FUENTE: INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE SITIO WEB ARGENTINA.GOB.AR

No serán consideradas micro, pequeñas ni medianas empresas, aquellas que realicen alguna de las siguientes actividades:

- Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico
- Servicios de organizaciones y órganos extraterritoriales
- Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria
- Servicios relacionados con juegos de azar y apuestas
- Los socios de sociedades/ directores que no ejerzan una actividad independiente

### 1.1.2 Activos

Las empresas que realizan alguna actividad dentro de “Intermediación financiera y Servicio de Seguros” o “Servicios Inmobiliarios” tienen que cumplir un parámetro adicional: sus activos no pueden superar los \$193.000.000.

Ese valor es el monto informado en la última Declaración Jurada del Impuesto a las Ganancias vencida al momento de la solicitud de la inscripción.

### 1.1.3 Personal ocupado

En caso de actividades comisionistas o de agencias de viaje, no se observarán las ventas ni el activo sino la cantidad de empleados. Por lo que podrán inscribirse en el “Registro” aquellas empresas que cumplan con la siguiente cantidad de empleados según el rubro o el sector:

Categoría	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana Tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana Tramo 2	590	535	345	655	215

FIGURA 2. REQUISITOS PERSONAL OCUPADO EN PYMES  
FUENTE: INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE SITIO WEB ARGENTINA.GOB.AR

#### **1.1.4 Relaciones de vinculación y control**

No podrán inscribirse en el Registro aquellas micro, pequeñas o medianas empresas que controlen o estén controladas y/o vinculadas a otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no reúnan los requisitos requeridos.

Una empresa está vinculada a otra o a un grupo económico, cuando participa en el 20 % o más del capital de la primera. Y es controlada por o controlante de otra empresa, cuando participa, en forma directa o por intermedio de otra empresa a su vez controlada, en más del 50 % del capital de la primera.

La actividad principal será aquella que represente los mayores ingresos del grupo económico, y el valor de las ventas totales anuales serán las de todo el grupo. Para el cálculo se considerarán los montos de las ventas totales anuales netas en pesos en pesos consolidadas del grupo (sin tener en cuenta las transacciones entre grupo).

#### **1.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES**

Según los últimos datos disponibles (2016) del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial brindados por el Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación, en el país existen alrededor de 606.000 empresas privadas registradas generadoras de empleo. El 98% corresponde al segmento Pymes y son responsables del 65% del empleo privado. De este modo, las Pymes tienen una función importante como creadoras de puestos de trabajo, lo que favorece la inclusión social.

Utilizando la misma fuente de datos, se puede afirmar que las Pymes representan un 64,7% del empleo privado registrado. Las microempresas son responsables del 21%; las pequeñas empresas del 22,5%; y las medianas de 21,2%. En los últimos 20 años, el número de Pymes mostró un crecimiento del 47%.

Una característica importante de las Pymes, especialmente de comercio y servicios, es que no solo son una fuente de empleo, sino que tienen presencia en todo el territorio nacional. Asimismo, puede destacarse que, por sus características, estas empresas suelen ser la puerta al mercado laboral para segmentos vulnerables de la población que, de otro modo, no accederían al pues no cuentan con las competencias académicas que las compañías de mayor tamaño generalmente exigen.

Es fundamental señalar la importancia de las Pymes para favorecer una economía más competitiva y evitar los efectos distorsivos de la concentración económica y territorial, incluyendo fenómenos de cartelización y posiciones dominantes abusivas.

En este aspecto, y favoreciendo el crecimiento de las mismas, se mejoran las decisiones de los agentes económicos y se federaliza efectivamente la actividad económica, a la vez que crece la dimensión de las empresas mejorando su capacidad de inserción en un mundo globalizado.

Adicionalmente, debe señalarse que las pymes no solo generan oportunidades para los potenciales empleados, sino que también son la vía de acceso para quienes deciden convertirse en empleadores. Típicamente aquellos que inician una actividad empresarial lo hacen mediante una empresa de tamaño pequeño o mediano, es decir, una Pyme.

*“Las Pymes son el mejor antídoto contra la pobreza”.* El desarrollo de este segmento de empresas se constituye como una cuestión de gran relevancia para los países que quieran combatir dicho flagelo. (Enrique Iglesias, 2019: p. 1)

### 1.3 ANÁLISIS DE PYMES EN MENDOZA

Mendoza cuenta con 40.328 Pymes en total, de las cuales sólo el 48,6% se encuentran registradas. (Figura 3.) Dentro de ellas podemos encontrar las siguientes Industrias:

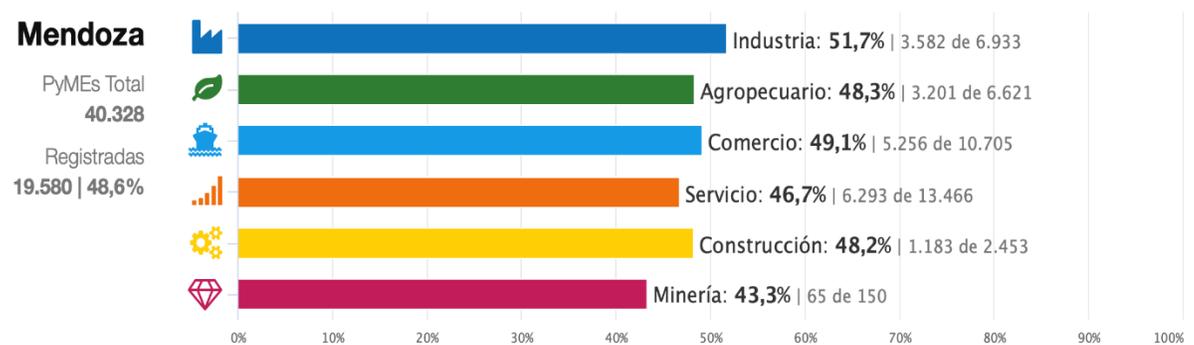


FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE PYMES EN MENDOZA  
FUENTE: INFORMACIÓN EXTRAÍDA DE SITIO WEB PRODUCCIÓN.GOB.AR

Hay dos sectores importantes en la provincia, el sector agrario que es un sector importante en el sur de la provincia y el industrial que está teniendo cada vez más peso. Además, se están gestando procesos importantes con empresas de jóvenes que tienen ideas respecto a la tecnología digital. Estas nuevas formas de emprender a través de la tecnología digital empiezan a generar todo un proceso de emprendedorismo muy virtuoso.

Una de las causas de este panorama donde las Pymes han adquirido más protagonismo, se encuentra fundamentalmente en el mercado laboral. El mercado laboral cambió, antes se basaba en la relación de dependencia y el emprendedor era para aquel que no tenía algo formal. Hoy en día no hay que buscar trabajo, sino

generar el empleo. Mendoza tiene una de las tasas más importantes de emprendedorismo. Datos que también se reflejan en la cantidad de emprendedores que existen a nivel local.

#### **1.4 PYMES DEL SECTOR FARMACEUTICO**

Mendoza cuenta con alrededor de 700 farmacias distribuidas por todo el territorio, las cuáles se agrupan a través de tres grandes entidades: Cámara de Farmacias de Mendoza, Colegio Farmacéutico de Mendoza y Cámara de Farmacias de San Rafael. A través de dichas entidades, las Farmacias mendocinas gestionan la presentación de recetas y reciben la mayoría de sus liquidaciones de Obras Sociales y defienden los intereses compartidos.

A su vez, dentro de la cadena del sector podemos encontrar otras Pymes, como proveedores principales de las farmacias: Droguerías. En donde podemos distinguir entre aquellas principales, y aquellas denominadas “Droguerías B “, que se caracterizan por comercializar productos genéricos o de industria nacional. Algunas de las droguerías principales de Mendoza son Droguería del Sud, Cooperativa Farmacéutica de Mendoza, Droguería Monroe-Americana, Droguería del Sol, Droguería Casanova y Droguería Anahí. En el caso específico de Droguería del Sud, no está dentro de la clasificación de Pyme debido a su infraestructura y facturación anual.

#### **1.5 INFLUENCIA DEL SECTOR FARMACEUTICO EN MENDOZA**

La influencia del sector farmacéutico en Mendoza es notable. Empezando por el rubro en sí, en dónde actualmente es una de las industrias que mayores ingresos genera a nivel mundial, con los laboratorios a la cabeza.

“La industria farmacéutica, encargada de la producción y comercialización de medicamentos, es uno de los sectores económicos más importantes del mundo.

La Lista Fortune (500 mayores empresas del mundo) muestra que el volumen de beneficios de los 10 mayores laboratorios supera las ganancias acumuladas por las otras 490 empresas. Están por encima de las ganancias por ventas de armas o telecomunicaciones. Por cada dólar invertido en fabricar un medicamento se obtienen mil de ganancia. El esquema comercial se diferencia del registrado en otras actividades, pues no es optativo: si alguien necesita una medicina y dispone de recursos, la compra.

El mercado está monopolizado. 25 empresas ocupan cerca del 50% del mismo. La capacidad competitiva se basa en la investigación, en la apropiación de las ganancias mediante el sistema de patentes y en el control de las cadenas de comercialización. Sin embargo, el gigantesco volumen de beneficios permite inferir que algún elemento más influye en las sombras para semejante despliegue. En esa dirección podemos añadir que la concentración les facilita imponer los precios que desean, pero también apremiar a los estados para que compren sus fármacos y, además, financien sus investigaciones” (FERNÁNDEZ, 2020, p.1).

En la siguiente imagen podemos ver el valor de los laboratorios más importantes a nivel mundial.

### Top 10 Most Valuable Brands

	<b>1</b> ← 1 	2019: \$6,914m 2018: \$6,413m	+7.8%
	<b>2</b> ← 2 	2019: \$6,209m 2018: \$5,571m	+11.5%
	<b>3</b> ← 3 	2019: \$4,776m 2018: \$4,098m	+16.5%
	<b>4</b> ← 4 	2019: \$4,455m 2018: \$3,700m	+20.4%
	<b>5</b> ↑ 7 	2019: \$4,141m 2018: \$3,217m	+28.7%
	<b>6</b> ← 6 	2019: \$3,384m 2018: \$3,323m	+1.8%
	<b>7</b> ↓ 5 	2019: \$3,362m 2018: \$3,580m	-6.1%
	<b>8</b> ← 8 	2019: \$3,310m 2018: \$3,133m	+5.7%
	<b>9</b> ← 9 	2019: \$3,286m 2018: \$3,004m	+9.4%
	<b>10</b> – NEW 	2019: \$2,985m 2018: \$2,483m	+20.2%

FIGURA 4. LABORATORIOS MAS IMPORTANTES DEL MUNDO  
FUENTE: INFORMACION EXTRAÍDA DE SITIO WEB RADIOGRAFICA.GOB.AR

En la provincia de Mendoza, el sector farmacéutico tiene una vital importancia tanto como fuente generadora de trabajo como también lo es para la recaudación impositiva del Estado provincial.

En el año 2019, el sector aportó más de 3500 puestos de trabajo en la Provincia, contando con más de 1300 profesionales encargados de la supervisión y administración de las tareas desarrolladas. Con más de 2.000.000 km recorridos por los transportistas se ha logrado la distribución de aproximadamente 20.000.000 de productos medicinales a todas las farmacias mendocinas para llegar con los productos demandados a la totalidad de la población, generando 13.600 millones de pesos en ventas. A su vez, esto le ha permitido al Estado provincial recaudar 140 millones de pesos en Ingresos Brutos, un número significativamente importante en la economía regional.

Las farmacias, como servicio público impropio, logran llegar también a sus clientes a través de las Obras Sociales, brindando servicios esenciales como lo son la entrega de medicamentos de PAMI, OSEP, y otras obras sociales de forma gratuita, pañales, ostomía, vacunas, y medicamentos ambulatorios.

La importancia más relevante que tienen las farmacias es brindar a los habitantes la posibilidad de conseguir la medicación necesaria de manera casi instantánea y ágil, sumado también a un asesoramiento profesional que genera un beneficio sobre la salud de la sociedad.

## **2. CAPÍTULO 2: FARMACIAS Y DROGUERÍAS**

### **2.1 DEFINICION DE FARMACIAS Y DROGUERIAS**

Se considera **Farmacia** al establecimiento dedicado al despacho y venta al público de medicamentos, en los términos de la Ley N° 17.565 y su normativa reglamentaria o su equivalente en las normativas jurisdiccionales.

“También se llama farmacia a la profesión que consiste en dicha actividad y al lugar donde trabaja el profesional especializado en estas cuestiones: el farmacéutico. En este último sentido, hay que decir entonces que una farmacia es un establecimiento dedicado a la elaboración, el almacenamiento y la venta de medicamentos y otros productos medicinales” (PEREZ PORTO, 2017: p.1).

En este sentido, tenemos que establecer que hay distintos tipos de farmacia, entendiendo esta como local donde se ponen a la venta distintos productos tales como medicamentos. Así, por ejemplo, podemos hablar de la farmacia de guardia o turno, que viene a ser aquella que en una ciudad está abierta cuando las demás se encuentran cerradas. Es decir, permanece atendiendo al público en horarios nocturnos, en días festivos o en domingos.

La expresión atención farmacéutica alude a la prevención y la resolución de problemas vinculados a los medicamentos para que el paciente logre recuperar, conservar o mejorar su calidad de vida. En una farmacia que atiende al público, el farmacéutico debe aconsejar a la gente, realizar la dispensación de los medicamentos recetados por los médicos y desarrollar un seguimiento farmacoterapéutico.

El suministro de los remedios en una farmacia está regulado por diversas normas. Hay medicamentos de venta libre, que cualquier adulto puede adquirir, y

otros que solo se suministran con receta de un profesional médico. Además las farmacias comercializan apósitos, gasas y otros artículos vinculado al cuidado de la salud y el tratamiento de lesiones y enfermedades.

Borras explica que en las farmacias podemos encontrar farmacéuticos titulares –los que son farmacéuticos propietarios de esa Farmacia-, farmacéuticos sustitutos, licenciado que colabora con el farmacéutico titular y puede sustituirlo en caso de ausencia justificada y farmacéuticos adjuntos, profesionales que colaboran en las diferentes actividades de la Farmacia. También podemos encontrar auxiliares de Farmacia, profesionales diplomados que ejercen una actividad de soporte a los farmacéuticos y los cuales también tienen conocimientos adquiridos sobre temas relacionados con temas desarrollados en la Farmacia. Son una valiosa ayuda para el farmacéutico y complementan y dan soporte a su actividad (2015, p.1).

Otro aspecto importante en la Farmacia es “la confidencialidad”, las Farmacias siguen unas rigurosas medidas de protección de datos, la confidencialidad y la garantía de que la información no será revelada o utilizada es total, pero a veces, la propia relación cercana, accesible e inmediata con el profesional puede generar alguna duda, en absoluto, ésta es una de las máximas de los profesionales y de la actividad que desarrollan.

Se define a las **Droguerías** como el establecimiento dedicado a la distribución de medicamentos por cuenta propia y al por mayor, en los términos de la Ley N° 17.565 y su normativa reglamentaria, o su equivalente en las normativas jurisdiccionales.

La droguería se dedica también al envasado, fraccionamiento y venta de los productos o especialidades farmacéuticas, además, se encarga de importarlos y exportarlos en algunos casos. Si desea llevar a cabo actividades de fraccionamiento, es importante mencionar que debe cumplir con los requisitos legales establecidos para el efecto en regulaciones específicas.

Las droguerías también son responsables de las materias primas de origen biológico que se utilizarán directa o indirectamente para la preparación de medicamentos. La composición química de los ellos será responsable de generar una acción farmacológica que será útil para recuperarse de cualquier enfermedad o trastorno.

## **2.2 SERVICIOS FARMACEUTICOS**

Hay una larga lista de actividades que se desarrollan en las Farmacia, muchas de ellas son visualizadas por los clientes/pacientes, otras, se desarrollan anónimamente, pero forman parte de su actividad diaria:

-Adquisición de medicamentos.

-Custodia de medicamentos.

-Control de medicamentos.

-Dispensación de los medicamentos.

-Asegurar que lo que ha prescrito el médico llega a sus manos con la máxima eficiencia.

-Consejo sobre utilización de los medicamentos.

-Consejo sobre conservación de los medicamentos.

-Consejo sobre utilización de medicamentos ante síntomas menores.

-Consejos sobre utilización de medicamentos en el embarazo.

- Consejos sobre utilización de medicamentos en diferentes estados fisiológicos y patológicos.
- Detección de interacciones entre medicamentos.
- Detección de duplicidades de medicamentos.
- Detección de efectos secundarios de medicamentos ya descritos en su ficha técnica.
- Detección de efectos secundarios nuevos no descritos por el laboratorio fabricante (farmacovigilancia).
- Ayuda en la cumplimentación de la medicación por parte del paciente.
- Elaboración de Fórmulas Magistrales y Preparados Oficinales.
- Análisis clínicos.
- Participar con la Administración Sanitaria en la puesta en marcha de campañas de prevención dirigidas a la población.
- Desarrollo de servicios enfocados a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad.
- Desarrollo de servicios enfocados a la buena utilización de medicamentos.
- Desarrollo de servicios enfocados a la detección y el cribaje de enfermedades.
- Educación a los ciudadanos en materia de salud.

-Ayuda y asesoramiento en la utilización de dispositivos de auto-control por el paciente.

### **2.3 RECORRIDO DEL MEDICAMENTO HASTA EL CONSUMIDOR FINAL**

El recorrido del medicamento desde su elaboración es extremadamente complejo, prolijo y vigilado, ya que una desviación en alguno de sus canales, podría generar graves consecuencias en la salud de falsos consumidores que buscan comercializar estos productos de manera ilegal. Es por eso que en todos los canales de distribución se cuenta con un exhaustivo monitoreo que garantiza que todas las unidades sean genuinas y cuenten con el estado de conservación pertinente. Para ellos existe un sistema llamado Trazabilidad, en dónde cada medicación tiene un estado en la cadena de distribución que debe ser informado.

El proceso de un nuevo medicamento comienza con la etapa de investigación y el desarrollo clínico para descubrir un nuevo compuesto, que posteriormente se somete a ensayos clínicos para comprobar su seguridad y eficacia, para que puedan ser aprobados finalmente por las autoridades sanitarias.

Posteriormente, se planifica la cadena de suministro, para garantizar su producción a gran escala y la distribución comercial. El proceso de fabricación comienza con el abastecimiento de materias primas para elaborar el principio activo del medicamento. Éste se combina con otros compuestos para asegurar la estabilidad del tratamiento. La fórmula final se envasa para que llegue a los pacientes de forma segura. En cada paso, el medicamento se somete a exhaustivos controles de calidad. Por último, el fármaco se distribuye a droguerías para que lleguen a los hospitales y las farmacias.

## 2.4 REGULACIONES LEGALES PARA LA DISPENSA DE MEDICACIÓN

La legislación que regula el ejercicio de farmacia es la siguiente:

Ley Nacional N° 26.567.	Venta de medicamentos solo en Farmacias
Ley Nacional N° 17.565.	Ejercicio de la Actividad de Farmacias
Ley Provincial N° 7.303.	Ejercicio de Actividades Farmacéuticas
Decreto provincial	N° 959/05
Decreto provincial	N° 355/09
Decreto N° 1886/14	

A través del decreto 355/2009 del PODER EJECUTIVO DE LA PROVINCIA DE MENDOZA y su última modificación en el año 2019 en donde se reglamenta la ley 7303 que corresponde a: Farmacia, habilitación, instalación, condiciones requeridas, y actividad profesional; podemos encontrar varios artículos de importancia que regulan la actividad, en los cuales podemos destacar los siguientes puntos como aquellos más significativos:

- Para habilitar una Farmacia se deberá presentar el pedido de habilitación ante el Departamento de Farmacia, quien procederá previamente a verificar si se cumple la relación establecida en el Artículo Tercero: farmacias existentes/cantidad de habitantes del Distrito en donde se pretende habilitar el establecimiento. Dicha verificación se realizará tomando como base los datos del último Censo Nacional de Población.
- Se autorizará la habilitación de una Farmacia cada tres mil (3.000) habitantes por Distrito/Sección y a una distancia no menor de 150 metros de otra Farmacia ya instalada o con pedido de habilitación factible, ya sea en el mismo Distrito/Sección u otro limítrofe.

- Los Distritos/Secciones que posean cinco mil (5.000) habitantes o menos, quedan exceptuados de la regulación de cantidades de farmacias con relación a la densidad poblacional establecida en el artículo anterior. En estos Distritos/Secciones se podrán habilitar farmacias, siempre que se encuentren a una distancia de 1.000 metros o más de una ya existente o en vías de habilitación, ya sea en el mismo Distrito/Sección u otro límite.

- Las farmacias podrán trasladarse a un nuevo emplazamiento dentro de un mismo Distrito o Sección siempre que cuenten con una antigüedad mínima de tres (3) años desde su habilitación. El traslado podrá efectuarse según los siguientes criterios de distancia:

A una distancia no mayor de cuatrocientos (400) metros de su ubicación anterior y no menor de ciento (100) metros de otra farmacia ya instalada o con pedido de habilitación factible, ya sea en el mismo Distrito/Sección u otro límite.

A una distancia mayor de cuatrocientos (400) metros de su ubicación anterior y no menor de cuatrocientos (400) metros de otra farmacia ya instalada o con pedido de habilitación factible en el mismo Distrito/sección u otro límite.

- Los locales de las farmacias deben ser sismo resistentes y reunir las condiciones de higiene, seguridad, limpieza, amplitud, luz y ventilación adecuadas; los pisos, paredes y cielorrasos de superficie lisa, sin molduras ni salientes, bien unidos, de fácil limpieza, e ignífugos.

- Las farmacias deberán declarar la actividad a realizar en base a la cual se habilitarán:

a) Farmacias con superficie mínima de ochenta metros cuadrados (80 m<sup>2</sup>) con laboratorio; en las cuales se podrán preparar fórmulas magistrales, oficiales y fraccionamiento de drogas.

b) Farmacias con sesenta metros cuadrados (60 m<sup>2</sup>) como mínimo, no podrán instalar laboratorio. Por lo que no podrán recepcionar recetas magistrales alopáticas, ni preparar medicamentos oficiales, ni fraccionar drogas.

Todas las farmacias deberán contar con las siguientes áreas como mínimo:

Salón de despacho al público de veinte metros cuadrados (20 m<sup>2</sup>).

Área administrativa farmacéutica individualizada del resto de las áreas, con mobiliario suficiente para el análisis, registro y archivo de la documentación de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 17.565, Ley N° 19.303, Ley N° 17.818 y la que se reglamenta y las que las modifiquen, reglamente o sustituyan en el futuro.

Servicio sanitario instalado de uso exclusivo de la farmacia.

Las farmacias deben poseer una puerta de acceso peatonal, independiente y abierta directamente a la calle, de manera tal que asegure una correcta accesibilidad y atención de la población. Las demás áreas constitutivas del establecimiento farmacéutico deben conformar una unidad funcional con ambientes intercomunicados e independientes de cada habitación y de cualquiera de los establecimientos incompatibles señalados en legislaciones vigentes.

Los medicamentos deben poseer una separación ordenada según su condición de expendio, no pudiendo en ningún caso estar al alcance directo del público”.

- Todas las farmacias deben contar con:

a) Los medicamentos de urgencia, materiales de curación, elementos que se detallan en el Anexo de la ley que forma parte del presente decreto, los que, en

forma farmacéutica, presentación y cantidad deberán formar parte del stock permanente de la farmacia.

b) Una heladera de capacidad adecuada y de uso exclusivo, en funcionamiento continuo con el objeto de mantener la temperatura entre 2°C y 8°C para la correcta conservación de las drogas y medicamentos que así lo requieran y a los efectos de garantizar que se mantenga la cadena de frío respectiva, provista de un termómetro adecuado al rango de temperaturas establecido.

c) Cartelera de turno visible desde el exterior, convenientemente iluminada durante la noche y provista de luz eléctrica propia con tablillas de material inalterable, u otro sistema que garantice la información permanente de los turnos, (prohibiéndose el uso de papel o cartón, aún plastificado), en letras de imprenta mediante las cuales se informará diariamente a la población, nómina y ubicación actualizada de las farmacias que deben cumplir el turno obligatorio con la correspondiente discriminación de aquellas que deben efectuarlo hasta las veinticuatro (24) horas y las que lo efectúan "Día y Noche". Asimismo, las farmacias de turno deberán estar durante la noche convenientemente señalizadas mediante iluminación adecuada que permita su fácil identificación.

### **3. CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGIAS EN PYMES DEL SECTOR FARMACÉUTICO**

#### **3.1 USOS ACTUALES DE LAS TICs EN FARMACIAS DEL GRAN MENDOZA**

##### **3.1.1 Sistema Informático**

La mayoría de los programas para farmacias ofrecen las mismas características y funcionalidades que una solución de punto de venta (TPV). También incluyen características que se especializan en el ámbito farmacéutico. Ellas son:

*Pedidos automáticos:* Esta función permite a las farmacias realizar pedidos de medicamentos en función de la demanda de los clientes durante un período específico.

*Lectura de códigos de barras:* Se garantiza la precisión de los precios y el seguimiento de etiquetas a través de la lectura de códigos de barras, a la vez que se evitan los errores humanos asociados a la introducción manual de datos.

*Receta electrónica:* Mediante esta opción, las farmacias pueden despachar recetas electrónicas agilizando la atención de los pacientes en el local.

*Administración de inventario:* Esta función permite a las farmacias optimizar y administrar los niveles de inventario mientras se minimizan los costes al asegurarse de que sólo se encuentren los medicamentos necesarios.

*Terminal Punto de venta (TPV):* Ayuda a los vendedores a atender clientes y procesar pagos. Garantiza que las cajas cuadren, ajusten el inventario e impriman los recibos.

*Informes:* Los módulos de generación de informes pueden darnos una foto sobre la venta de productos y enviar notificaciones automáticas si los niveles de inventario descienden a un cierto nivel. Esta característica también analiza el desempeño del negocio mediante la monitorización de métricas específicas como los niveles de inventario, la eficiencia operativa y los niveles de satisfacción del cliente.

### 3.1.2 Herramientas de Digitalización

La digitalización de documentos administrativos como así también la incorporación de recetas electrónicas, ha facilitado la tarea de clasificación y control de dicha documentación.

Los pedidos de productos medicamentosos y no medicamentosos se realizan a través de la web, en donde se puede observar el costo del producto, la ruta de envío, el horario de llegada, las facturas electrónicas emitidas, y en algunos casos de perfumería, las imágenes del producto con todas sus características.

Hay que resaltar también de que existen herramientas de digitalización que no son exclusivas del rubro, aunque sin embargo generan un beneficio significativo en el ámbito bancario o de marketing.

### 3.1.3 E-Commerce

Teniendo en cuenta todas las regulaciones legales que regulan la actividad farmacéutica, existen algunas plataformas que permiten la comercialización de productos de perfumería y no medicamentosos, como así también existen algunas plataformas que permiten solo la reserva de la medicación solicitada o prescrita.

La tendencia del mercado, junto a otros avances en materia de digitalización, permiten concluir que, en el corto plazo, cuando las condiciones legales lo permitan, el comercio de medicamentos por la web será un hecho.

### 3.1.4 Receta Digital

En el marco de una pandemia que mantuvo aislados a la mayoría de los ciudadanos por más de 4 meses, el Senado aprobó en el mes de julio la Ley de Receta Digital, permitiendo a los médicos, odontólogos y otros profesionales de la salud prescribir recetas en formato electrónico. Esta iniciativa se llevó adelante con el objetivo de eliminar la instancia presencial de la consulta médica para la prescripción de medicamentos, evitando que el paciente se traslade hasta las inmediaciones sanitarias.

El sistema de Receta Digital posibilita el desarrollo de prescripciones por parte de los médicos autorizados a partir de una consulta virtual entre el paciente y el profesional de la salud. Además, la ley declara que las recetas deberán ser presentadas en cualquier farmacia del territorio nacional, donde el paciente podrá retirar los medicamentos con la orden digital, sin presentar receta en papel.

La aplicación de la receta digital ha significado una mejora significativa en la comodidad de todos los actores de la prescripción, venta y dispensa de medicamentos. Existen obras sociales que lo han venido aplicando, como es el caso de PAMI y de OSEP, y otras que lo hacen de forma escalonada como es el caso de algunas obras sociales prepagas.

## **3.2 PRINCIPALES BENEFICIOS DE APLICACIÓN**

### 3.2.1 Aplicación de nuevos sistemas informáticos

*Flujos de trabajo más racionalizados y automatizados:* Los sistemas de software para farmacias eliminan posibles errores de procesamiento, automatizan las compras y reducen el tiempo dedicado a las tareas manuales. Funciones como el TPV, escaneo de imágenes y recetas electrónicas automatizan las tareas de proce-

samiento de pagos, entrada de datos y proceso de prescripción, por lo que se mejora la eficiencia operativa de una organización. Además, el software para farmacias permite a los farmacéuticos planificar y distribuir listas de personal y asignar y supervisar los turnos de trabajo para garantizar que la empresa cuente con el personal adecuado en todo momento.

*Brindar un mejor servicio de atención al cliente:* Los sistemas de software para farmacias ayudan a los farmacéuticos a proporcionar un conocimiento más completo y asesoramiento a los clientes mediante la sugerencia de sustitutos genéricos adecuados para las recetas. Los programas para farmacias también permiten a los farmacéuticos llevar a cabo campañas de marketing y programas de fidelización, así como enviar notificaciones de modo que los clientes puedan estar al tanto de sus recetas.

*Asegurar una cobertura completa de las operaciones comerciales:* Los sistemas de software para farmacias están diseñados para administrar cada parte del negocio de un farmacéutico, desde la administración de inventario hasta el cumplimiento de la normativa. Además, estas herramientas proporcionan características útiles que son esenciales para el funcionamiento de un negocio minorista, incluyendo alertas de vencimiento anticipado, operaciones de ventas automatizadas y seguimiento de compras.

*Analizar el rendimiento del negocio:* Los informes detallados proporcionan a los farmacéuticos información sobre el rendimiento, por lo que tienen acceso a un seguimiento en tiempo real e histórico en áreas clave de rendimiento. Muchos programas para farmacias también permiten la visualización de informes y datos personalizados mediante herramientas de inteligencia de negocio integradas.

### 3.2.2 Aplicación de plataformas de E-Commerce

El E-Commerce, también conocido como comercio por Internet, consiste en el uso de estrategias para la compra y venta de productos y servicios a través de diferentes medios electrónicos. Su crecimiento en los últimos años ha permitido que las empresas capten diferentes tipos de clientes y hace más sencillo el procesamiento de datos. Algunas de las características de estas plataformas son las siguientes:

- Centrado en la atención al cliente
- Disminuye los costos
- Sencillo y seguro
- Expande la cartera de clientes

Existen tres tipos de eCommerce: B2C, B2B y B2B2C. No se trata de estrategias de comercio distintas. Cada tipo responde a modelos de negocio diferentes. Ellos son:

#### 3.2.2.1 B2C

El eCommerce B2C hace referencia al modelo de negocio Business to Consumer (de empresa a consumidor). Este es el comercio electrónico establecido por las empresas que efectúan sus ventas directamente a sus consumidores finales. En este sentido, podemos hablar de las marcas de ropa, los supermercados y todos aquellos productos y servicios que se destinan al público a través de la tienda online sin necesidad de usar intermediarios.

Esta es la forma más frecuente del eCommerce, porque en este se atienden directamente las necesidades de los internautas. En Argentina, cada vez son más las personas que realizan compras a través de la web.

De acuerdo al informe de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el 90% de los adultos argentinos compró alguna vez en línea y el 50% lo hizo en los últimos 6 meses. Esto representa a 18,3 millones de personas que han confiado en

el eCommerce. De tal forma, se puede afirmar que este modelo de comercio se mantiene en expansión con tasas de crecimiento mayores al 60% interanual.

#### Ventajas de las empresas B2C

- Llegan a más personas interesadas en sus productos.
- Es más práctico tanto para el negocio como para el consumidor.
- La compra tiende a ser más rápida.
- Si el producto que se vende es de primera necesidad, la demanda irá en aumento.
- Los precios se pueden actualizar automáticamente y el cliente podrá consultarlos en todo momento, desde cualquier lugar.
- Se le da soporte al cliente desde el sitio web.

#### 3.2.2.2 B2B

El eCommerce B2B se refiere al Business to Business (de negocio a negocio). Este modelo es aplicado por las empresas que efectúan sus ventas a otras compañías. Se trata de un eCommerce corporativo. Es decir, a través de esta transacción se distribuyen productos que sirven como materia prima para las empresas que crean y ofrecen productos al consumidor final.

#### Ventajas del eCommerce B2B

- Permite optimizar los procesos de gestión de los pedidos, lo que permite ahorrar recursos y tiempo.
- Se reducen los errores en los pedidos gracias a la sistematización directa de datos.
- La reducción de errores mejora la relación comercial entre las partes interesadas.
- Crecen las ventas de ambas partes por la practicidad del proceso.

#### 3.2.2.3 B2B2C

A partir de los modelos B2B y B2C, surge la subcategoría B2B2C (Business to Business to Consumer). Se sabe que el objetivo final de los modelos de comercio tradicional y electrónico es llegar a un consumidor. Este puede ser el productor del bien/servicio, o el consumidor final. No obstante, existen casos en los que las empresas atienden a ambos factores al mismo tiempo.

Las empresas que trabajan de esta manera son un poco más ambiciosas. En la mayoría de los casos se trata de aquellas que tienen un alcance mucho mayor y prestan un servicio con una gran demanda.

#### Ventajas del eCommerce B2B2C

- Mayores ganancias por servir a una gran cantidad de clientes.
- Se facilita el control, así como la distribución de las compras y ventas.
- Mejores relaciones comerciales: empresa – empresa; y empresa – consumidor.
- Se hace más rápido y práctico el proceso de compra.

#### 3.2.3 Beneficios de la aplicación de la receta digital

- Incremento del uso seguro y eficiente del Medicamento:
- Minimizar los Errores en el proceso de prescripción/dispensación
- El médico conoce exactamente la medicación que toma su paciente, aunque esté prescrito en otro nivel asistencial.
- El sistema elimina los posibles errores en la interpretación de la receta.
- El médico conoce las dispensaciones de la medicación de su paciente.
- El farmacéutico conoce qué marca/genérico se le viene dispensando al paciente crónico.
- El paciente podrá disponer de una hoja de información de su tratamiento.

- Permitirá al paciente realizar consultas a través de Internet de prescripciones activas, posología, fechas e incluso de recibir mensajes con información referente a su medicación.

- Colaborar y facilitar la relación entre niveles asistenciales.

- Integración de sistemas de prescripción y dispensación.

- Mayor flujo de información en tiempo real entre todos los protagonistas de la prestación farmacéutica.

- Favorecer un nuevo modelo de gestión de la prestación farmacéutica.

- Eliminación a futuro de la receta en papel.

- Contribuye a la implementación de la Historia Clínica Electrónica

**Para el afiliado:**

- Recibir su tratamiento farmacoterapéutico con mayor seguridad.

- Disponer de hojas de tratamiento más claras y detalladas.

- Posibilidad de recibir una mejor Atención Farmacéutica.

- Evitar desplazamientos innecesarios a los centros asistenciales.

**Para el prescriptor:**

- Posibilidad de conocer todo el historial farmacoterapéutico del paciente en el momento de la prescripción (integrando los distintos niveles asistenciales).

- Disponer de sistemas integrados de ayuda a la prescripción (interacciones, reacciones adversas, alertas).

- Disponer de información sobre la dispensación: sustituciones (qué es lo que en realidad están tomando su paciente), adherencia al tratamiento.

- Facilitar la comunicación con otros médicos, farmacéuticos, e incluso con el propio paciente.

- Descargar la consulta médica de tareas relacionadas con prescripciones de recetas crónicas.

**Para el farmacéutico:**

- Permite desarrollar su labor de atención farmacéutica con una mayor agilidad y fiabilidad.

- El farmacéutico dispone de más tiempo para la realización de las tareas inherentes a una dispensación de calidad.

- Le permite al empresario farmacéutico un ahorro significativo en sus costos administrativos.

**Para el medio ambiente:**

- Disminución significativa de la contaminación ambiental y ahorro de recursos.

### **3.3 PLATAFORMAS UTILIZADAS ACTUALMENTE**

#### **3.3.1 WEB DE DROGUERIAS**

La mayoría de las droguerías que operan actualmente en nuestra provincia, utilizan páginas web (www), en las cuales se pueden realizar los pedidos, verificar el costo de los productos, analizar ofertas, verificar facturas, notas de crédito, fechas y horarios de entrega de pedidos, y vencimiento de resumen de deuda. Cada droguería cuenta con su página web en servidor y se le asigna a cada farmacia un usuario y contraseña para que pueda ingresar.

#### **3.3.2 WHATSAPP**

Más de 2 mil millones de personas en más de 180 países usan WhatsApp para mantenerse en contacto con amigos y familiares, en cualquier momento y lugar. WhatsApp es una aplicación gratuita para celulares y ofrece mensajería y llamadas de una forma simple, segura y confiable, y está disponible en teléfonos en todas partes del mundo.

Esta plataforma, ha sido de gran ayuda para facilitar la comunicación y el envío de archivos entre vendedores y compradores, la cual se genera de forma mucho más fluida y rápida. En farmacias permite enviar fotos de recetas para su preparación, realizar pedidos y enviar comprobantes de transacciones de pago en otras aplicaciones. Al ser una herramienta sencilla, gratuita y de uso masivo, es utilizada por la mayoría de las Pymes.

### 3.3.3 SISTEMAS DE FACTURACION

Con respecto a los sistemas utilizados en farmacias, podemos encontrar Zetti, Gema, Zafiro, Gestor, entre otros. Ellos son elegidos de acuerdo a las preferencias de sus directivos, los costos de aplicación y los beneficios que presentan. Todas las farmacias cuentan con un sistema de facturación que integra además la validación de obras sociales.

### 3.3.4 TIENDAS ONLINE

Todavía no existe la posibilidad de poder realizar compras de medicación por la web, sin embargo, no sucede lo mismo con productos no medicamentosos cómo pueden ser de perfumería, higiene personal, o dermocosmética.

Algunas droguerías y cadenas de farmacias utilizan plataformas para comercializar productos no medicinales, que a su vez sirven de ancla para fidelizar al cliente con la empresa y adquirir la confianza para retirar su medicación allí.

Algunas de las más conocidas son GPSFARMA de droguería del Sud, FARMAONLINE de droguería SUIZO ARGENTINA, y FARMACITY ONLINE de la cadena de farmacias FARMACITY. El funcionamiento de las mismas no es igual en todos los casos, en algunas de ellas se realizan transacciones de dinero y el envío es directamente al consumidor final, y en otras, el consumidor sólo selecciona y reserva los productos que luego va a retirar por la farmacia elegida, que asegura la venta para la droguería y la farmacia en dónde si se genera la transacción de la compra.

### 3.3.5 WEBS Y PROGRAMAS DE VALIDACIÓN

Todas aquellas farmacias que deciden trabajar con obras sociales deben tener en cuenta que la validación de las recetas se realiza por plataformas diferentes. Existen algunas que pueden validarse a través del mismo sistema de facturación, otras que necesitan de un programa especial (como es el caso de OSDE), o bien se validan a través de la web.

#### **4. CAPÍTULO 4: TRANSFORMACIÓN DE FARMACIAS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19**

Con la Pandemia que azotó al mundo durante todo el año 2020, las farmacias formaron un rol aún más protagónico como servicio público impropio, formando parte de la primera línea de atención y sirviendo como lugar de aprovisionamiento de insumos farmacéuticos y productos antibacteriales y de higiene, para la prevención del contagio y la propagación del virus.

Dicha demanda que se vio acrecentada por la situación en donde la gente comenzó a comprar medicamentos crónicos y algunos recomendados por especialistas, se encontró con algunas farmacias que no contaban con la estructura suficiente para afrontarla. Además, la implementación de la receta digital que estaba en una etapa prematura, debió aplicarse casi de manera obligatoria en algunas obras sociales, para evitar el contacto de médico-paciente y paciente-farmacia siempre que pudiera evitarse.

El caso de PAMI, es quizás el más avanzado en este tema, el cual ya estaba implementando la metodología digital, y ya se estaban recibiendo recetas de tal forma. Sin embargo, OSEP, la obra social que le sigue en tamaño en la provincia, debió aplicarlo obligatoriamente para facilitar el acceso a medicación a aquellas personas que no podían trasladarse.

El resto de obras sociales privadas, implementaron un sistema de “fotos”, en la que el médico envía al afiliado la foto de la receta hecha de forma manuscrita con su firma y su sello y a su vez, el paciente se la envía a la farmacia.

Estos sistemas de prescripción se vieron afectados por algunas controversias que existían sobre ciertas medicaciones puntuales, que necesitan de requisitos especiales para poder ser dispensadas. Lo cual generó algunas desprolijidades que no permitían que el afiliado o paciente pudiera hacerse con su medicación.

Las farmacias que habían logrado aplicar ciertas tecnologías y algunas plataformas que permitían la comodidad y practicidad del contacto de la farmacia con el cliente, pudieron adaptarse fácilmente con la imposición repentina de éstas metodologías, quizás la más valorada fue la utilización de WhatsApp, que permitió recibir todas las fotos de las recetas de afiliados o bien aquellos archivos con las recetas digitales para poder ser preparados y posteriormente , enviados ( aquellas farmacias que no contaban con envíos a domicilio debieron implementarlo para no perder competitividad ).

Otro de los puntos que protagonizó un rol importante, fue el sistema de validación y la capacitación del personal para saber utilizarlo. La plataforma web de FARMAPAMI fue la más utilizada para las recetas que se emitían de forma digital y aquellas farmacias que no habían experimentado la forma de autorizar por esa vía se vieron gravemente sorprendidas, ya que no existe otra alternativa más que esa.

Con respecto a la utilización de redes sociales y el marketing digital, no fue significativa la migración de las farmacias a su aplicación, ya que el tipo de productos que son comercializados allí cuenta generalmente con una demanda temporal y urgente, y los productos demandados no son diferenciados de una farmacia a otra. Igualmente, cabe destacar que la utilización de éstas redes genera posicionamiento y nos brinda la posibilidad de hacernos conocer al público en general para que tenga en cuenta los servicios que ofrecemos, en qué nos diferenciamos del resto, y por qué deberían elegirnos.

Entonces, podemos resumir a estos cambios, en la mayoría, como permanentes, ya que llegaron para quedarse y significan un avance muy útil en materia de dispensa de medicación, y plantean beneficios tangibles para todas las partes como antes hemos mencionado.

## **5. CAPITULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 PARADIGMA Y ENFOQUE**

El paradigma de la investigación es Positivista – Cuantitativo, ya que se plantea una hipótesis que se busca verificar, está orientado al resultado, asume una realidad estable, el objeto de estudio tiene existencia propia y es un fenómeno observable independiente. Se busca un conocimiento sistemático, comparable y comprobable, medible y replicable.

### **5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según la hipótesis propuesta y los objetivos planteados, el tipo de investigación que se realizó, determina un estudio descriptivo, de tipo observacional, de acuerdo a la apreciación de la información de la realidad, y transversal en relación al período y ocurrencia de los hechos.

#### **DESCRIPTIVO**

Se considera descriptivo porque pretende determinar cuáles son los efectos causados por la aplicación de las nuevas tecnologías en el rubro farmacéutico en el Gran Mendoza y cuantas empresas debieron incorporar cambios en su estructura para continuar siendo empresas competitivas.

#### **OBSERVACIONAL**

Se considera observacional porque se realiza una apreciación de forma pasiva del fenómeno observado, sin inferir en el mismo y luego se procede a una evaluación plena de sus características, comportamientos y reacciones

#### **TRANSVERSAL**

Se considera transversal porque el estudio tiene por prevalencia el avalúo de una determinada realidad en un momento específico.

### 5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 5.3.1 UNIVERSO

El Universo está constituido por todas las farmacias del Gran Mendoza.

#### 5.3.2 MUESTRA

Considerando el difícil acceso a toda la información interna de las farmacias del Gran Mendoza, se decidió seleccionar 9 farmacias representativas clasificadas por tamaño de empresa, teniendo en cuenta el CUIT de cada una, ya sean sucursales de alguna cadena de farmacias, o bien sean farmacias de carácter unipersonal (3 medianas, 3 chicas y 3 microempresas). Por razones comerciales, se mantienen en el anonimato los nombres de fantasía de dichas farmacias y se nombrarán con las letras “A, B y C”, siendo “A” las de mayor tamaño y “C” las de menor tamaño.

#### 5.3.3 UNIDAD DE MUESTREO

La unidad de muestreo estuvo compuesta por cada una de las farmacias estudiadas en el presente trabajo.

#### 5.3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis se compone de los resultados obtenidos de la aplicación de las nuevas tecnologías y plataformas utilizadas.

#### 5.3.5 TIPO DE MUESTREO

El método de selección de muestra es a través de muestreo no probabilístico, de tipo intencional.

### 5.4 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información se obtiene de forma personal a través de un cuestionario de Google que fue respondido por representantes de cada farmacia, lo cual brinda una alta confiabilidad y certeza en los datos.

## ESTRUCTURA Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento que se utiliza en el presente trabajo fue un cuestionario en la cual se analizan los puntos relevantes de la aplicación de nuevas tecnologías y plataformas digitales.

## CUESTIONARIO

En el cuestionario utilizado se analizan los siguientes puntos:

- Tamaño de la Empresa
- Sistema de facturación
- Página Web
- E-commerce
- Redes Sociales
- Digitalización de documentos
- Otras tecnologías
- Costos de aplicación (En Pesos argentinos)
- Resultados en la incorporación a la estructura (Beneficios obtenidos)

## 6. CAPÍTULO 6 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La aplicación del instrumento de recolección de datos, a través de un cuestionario de Google Forms, que fue diseñado para medir las variables relacionadas a las nuevas tecnologías, su costo y el principal beneficio, arriban a los siguientes resultados.

Luego de analizar detenidamente a las farmacias de la muestra, llegamos a la conclusión de que actualmente aquellas que poseen mayor poder económico pueden invertir en tecnologías innovadoras, redes sociales, páginas web y modernizar su estructura para beneficio propio, del cliente y del medio ambiente.

Aquellas medianas empresas comparten la inversión en la mayoría de los puntos analizados, ya que como hemos observado, son competidores directos y su tamaño requiere de dinamismo en la adaptación del mercado, marcado quizá por las empresas que dominan el sector a nivel nacional (Farmacity). Es allí donde las farmacias buscan repetir las buenas prácticas y los nuevos cambios que realizan los líderes del rubro para no caer en la zona de confort y el miedo al cambio.

En el caso de las empresas de tamaño pequeño, vemos como ponderan la prioridad del cambio y la inversión, analizando también los retornos inmediatos en términos económicos. Deciden invertir en aquellos puntos clave para el desarrollo del negocio que no implique una erogación significativa de dinero y sin embargo buscan lograr la eficiencia en sus procesos más importantes, dejando quizá para más adelante, la posibilidad de mejorar en el aspecto del marketing, la publicidad, y la presencia en la web.

Distinto es el caso de las micro empresas, en este caso, la farmacia tradicional, que se nos presenta como aquella que sólo acepta cambios para subsistir y no produce cambios de forma definitiva y autónoma. Por ello vemos que sólo realizan inversiones necesarias y de bajo importe.

Todas comparten en común un sistema de validación y facturación unificado y el uso de Whatsapp ya que presenta beneficios tangibles y a bajo costo, sin

la aplicación de estas aplicaciones y software resulta inviable la posibilidad de brindar una atención mejorada y en algunos casos hasta imposibilitan la venta, como es el caso de recibir fotos de recetas vía Whatsapp, que con la Pandemia Covid-19 se volvió algo natural en todas las farmacias del país.

Observando este fenómeno desde un ángulo más general y luego de haber recolectado la información de diferentes actores del sector, podemos decir que los cambios más significativos en farmacias son aquellos que involucran la interacción directa con el cliente, como lo es Whatsapp o bien la aplicación de sistemas de validación confiables y ágiles, también se evalúa la posibilidad de migrar la información interna a opciones digitales que optimizan la rapidez en su proceso y minimizan la probabilidad de cometer errores a la hora de realizarlo de forma manuscrita, además no implican una inversión significativa, ya que sólo se debe contar con una impresora multifunción con prestaciones para realizar copias de manera. Como segunda opción se decide invertir en marketing digital y presencia en las redes, como así también la posibilidad de tiendas online para exhibir productos de perfumería y dermocosmética.

Existe un caso en el cual se invirtió en robótica, lo que muestra también una inversión significativa teniendo en cuenta los valores de incorporación de dichos instrumentos. Los beneficios obtenidos con ese tipo de tecnologías no muestran resultados significativos, siendo más una herramienta de marketing y publicidad que una herramienta que permita cambios operativos contundentes.

A continuación se presentan las tablas compuestas por los datos recolectados en forma sistemática, obtenidos a través del instrumento de recolección de datos en una matriz que relaciona las variables en análisis:

FARMACIA A-1

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	MEDIANA		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$1500 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	Si	Promocionar la empresa , productos y servicios de manera virtual con gran alcance	\$60000 + \$8000 mensuales
<u>E-COMMERCE</u>	Si	Tienda online como otra estrategia de venta	
<u>REDES SOCIALES</u>	Si (FACEBOOK- INSTAGRAM)	Fidelización de clientes, posibilidad de hacer sorteos y ofertas	
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	Libros técnicos de farmacia digitalizados	Disminución de errores y tiempo en el llenado de libros recetarios	\$30000 (Reemplaza elementos de librería)
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	Robot automatizado / Whatsapp / Pedidos ya	Optimización en el proceso de dispensa y toma de pedidos.	\$22.500.000

FARMACIA A-2

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	MEDIANA		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$2700 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	Si	Promocionar la empresa, productos y servicios de manera virtual con gran alcance	\$90000 + \$10000 mensuales
<u>E-COMMERCE</u>	Si	Tienda online como otra estrategia de venta	
<u>REDES SOCIALES</u>	Si (FACEBOOK-INSTAGRAM)	Fidelización de clientes, posibilidad de hacer sorteos y ofertas	
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	Libros técnicos de farmacia digitalizados	Disminución de errores y tiempo en el llenado de libros recetarios	\$50000 (Reemplaza elementos de librería)
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP / PEDIDOS YA	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$15000

FARMACIA A-3

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	MEDIANA		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$2300 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	Si	Promocionar la empresa , productos y servicios de manera virtual con gran alcance	\$70000 + \$5000 mensuales
<u>E-COMMERCE</u>	Si	Tienda online como otra estrategia de venta	
<u>REDES SOCIALES</u>	Si (FACEBOOK-INSTAGRAM)	Fidelización de clientes, posibilidad de hacer sorteos y ofertas	
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	Libros técnicos de farmacia digitalizados	Disminución de errores y tiempo en el llenado de libros recetarios	\$38000 (Reemplaza elementos de librería)
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP / PEDIDOS YA	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$25000

FARMACIA B-1

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	PEQUEÑA		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$1200 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	NO	-	\$3000 mensuales destinados a campañas publicitarias
<u>E-COMMERCE</u>	NO	-	
<u>REDES SOCIALES</u>	Si (FACEBOOK-INSTAGRAM)	Fidelización de clientes, posibilidad de hacer sorteos y ofertas	
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	Libros técnicos de farmacia digitalizados	Disminución de errores y tiempo en el llenado de libros recetarios	\$20000 (Reemplaza elementos de librería)
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHASTAPP	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$13000

FARMACIA B-2

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	PEQUEÑA		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$1200 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	NO	-	\$5000 mensuales destinados a campañas publicitarias
<u>E-COMMERCE</u>	NO	-	
<u>REDES SOCIALES</u>	Si (FACEBOOK-INSTAGRAM)	Fidelización de clientes, posibilidad de hacer sorteos y ofertas	
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	NO	-	-
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$22000

FARMACIA B-3

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	PEQUEÑA		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$800 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	NO	-	-
<u>E-COMMERCE</u>	NO	-	
<u>REDES SOCIALES</u>	NO	-	
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	SI	Disminución de errores y tiempo en el llenado de libros recetarios	\$35000 (Reemplaza elementos de librería)
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$27000

FARMACIA C-1

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	MICRO		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$1000 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	NO	-	-
<u>E-COMMERCE</u>	NO	-	-
<u>REDES SOCIALES</u>	NO	-	-
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	NO	-	-
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$11000

FARMACIA C-2

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	MICRO		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$600 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	NO	-	-
<u>E-COMMERCE</u>	NO	-	-
<u>REDES SOCIALES</u>	NO	-	-
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	NO	-	-
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$14000

FARMACIAA C-3

<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	MICRO		
	<u>APLICACIÓN</u>	<u>BENEFICIOS</u>	<u>COSTO</u>
<u>SISTEMA DE FACTURACIÓN</u>	Sistema de validación y facturación unificado	Ahorro significativo en tiempos relacionados a la autorización de recetas para el cliente	\$600 mensuales
<u>PAGINA WEB</u>	NO	-	-
<u>E-COMMERCE</u>	NO	-	-
<u>REDES SOCIALES</u>	NO	-	-
<u>DIGITALIZACIÓN DE DOCUMENTOS</u>	NO	-	-
<u>OTRAS TECNOLOGÍAS</u>	WHATSAPP	Comodidad de los clientes para la realización de pedidos	\$17000

## CONCLUSIÓN

Las empresas que protagonizan el sector farmacéutico ya sean laboratorios, droguerías o farmacias, incluyen mejoras tecnológicas en todos los niveles de la estructura organizativa, mejorando los procesos y optimizando la calidad de sus productos y servicios. Los avances galopantes en nuevos software, aplicaciones móviles, internet, artefactos electrónicos, redes sociales y marketing digital, le permiten a las empresas interactuar mejor con sus clientes (internos y externos) y proveedores, como así también logran disminuir errores y costos en algunos de los casos.

Aquel desarrollo constante y exponencial en algunas áreas adyacentes a la actividad farmacéutica, cómo lo es el uso de internet y los smartphones como solucionadores de problemas y fuente infinita de información, llegan casi a obligar a adaptarse al cambio y realizar inversiones de costos razonables para mantenerse lo más cerca posible a estos avances y obtener beneficios y ventajas competitivas que continúen generando valor a las empresas.

Utilizando a las farmacias del Gran Mendoza como foco de análisis, se observa que es muy bajo el porcentaje que decide realizar inversiones significativas en dicho aspecto, sobre todo por la falta de liquidez para afrontarlas o por la decisión de realizar inversiones de otro tipo. El miedo al cambio es el factor común en empresas conservadoras, que temen que la aplicación de ideas innovadoras cambie sustancialmente la esencia de las farmacias como servicio, el cual seguramente se ve modificado en algunos puntos, pero también resulta necesario para afrontar el dinamismo del mercado.

En aquellas empresas que se decide invertir en tecnología, observamos un mejor rendimiento en su atención, alcance, clientes, nivel de fidelización, colaboración con el medio ambiente, aumento de ventas, posicionamiento y efectividad en sus procesos. Es quizá en el caso del marketing digital y la venta online, los puntos que aún no están pulidos y no presentan aún beneficios tangibles, ya que aquellos productos medicamentosos no pueden comercializarse por otra vía que no sea el

mostrador de la farmacia, esto hace que las tiendas online sólo puedan ofrecer productos de perfumería, cosmética, dermocosmética, suplementos nutricionales, suplementos vitamínicos, y algunos artefactos electrónicos de uso médico; lo cual sin dejar de ser significativo en su porcentaje de venta general, no es el núcleo de la farmacia. Además, los productos medicamentosos son comercializados primordialmente ante una necesidad previa y no como un producto que al ser más o menos promocionado sea más o menos vendido.

La Pandemia que azotó al mundo en el año 2020, fue un disparador para que estas tecnologías sean aplicadas de forma instantánea por la situación que nos tomó desprevenidos y los estudios muestran que estos cambios han dado resultados positivos y que llegaron para quedarse. Sin embargo, esa forma de aplicación tan repentina, causó también algunas desventajas respecto al uso, ya que el personal no estaba capacitado para el manejo de algunas plataformas o peor aún, algunas plataformas aún no estaban listas para su aplicación.

Las regulaciones legales como lo son la aplicación de la firma digital, las recetas de psicotrópicos y estupefacientes, la prohibición de comercializar medicamentos más allá de los límites provinciales y la venta por internet de medicamentos se vuelve cada vez más vulnerable al cambio, en donde se observa que la tendencia es clara y la fuerza con la que se mueven las necesidades es mayor a estas regulaciones que ya han quedado en incongruencia con la realidad que afrontamos hoy.

El poder de las cadenas de farmacias contrastado con el de las farmacias unipersonales es enorme, esto genera una desventaja importante que se ve reflejada en los casos más serios con el cierre de las más pequeñas. El tamaño de estas empresas les permite invertir de forma mucho más específica y unificada, en donde la departamentalización juega un rol fundamental, ya que son profesionales del tema los que toman las decisiones, y no están concentradas en una sola persona generalmente inexperta en el tema, como pasa en las farmacias unipersonales.

Confrontando las empresas que invierten en nuevas tecnologías ante las que no lo hacen, se verifica que las ventajas que se obtienen con una mayor aplicación

son suficientes para justificar su costo el cual tampoco es significativo en el rubro. En aquellas empresas que no se ha invertido, las ventas se han mantenido constantes o incluso han bajado, en donde además no se le ofrece al cliente ese “algo más” que causa la elección de nuestra farmacia por sobre la competencia. Es ahí en donde se pone en juego la fidelidad de los clientes, arriesgando que sea otra farmacia la que le ofrezca mayores beneficios, rapidez, y comodidad.

Uno de los puntos más importantes que destacamos del estudio, es la cultura y las costumbres de la generación que ocupa la mayor porción del rubro farmacias, que se compone de personas de aproximadamente 35 años en adelante. Es por tal motivo que la incorporación de nuevas tecnologías nos lleva a analizar también a la globalización de sus usos y el cambio en las costumbres de los clientes incluidos en nuestro mercado meta. La mayoría de adultos mayores aún no está familiarizada con plataformas virtuales, compras online o el uso de redes sociales, pero no por ello significa que el cambio sea negativo, ya que la aplicación temprana de algunos de los puntos analizados, también representa una ventaja para la misma.

Es inevitable llegar a concluir que los avances en tecnología son cada vez más rápidos y agresivos, y que la posibilidad de que estos cambios lleguen a todas las farmacias es sólo una cuestión de tiempo.

## 9. BIBLIOGRAFIA

ANMAT. (2020). *Definiciones/Glosario*. Consultado el 23 de junio de 2020.  
<http://www.anmat.gov.ar/trazabilidad/glosario.asp>

Borras, R. (2015) *¿Qué es una farmacia?* Consultado el 4 de julio de 2020.  
<https://miradaprofesional.logueos.com/ampliarpagina?id=38781>

Cámara Argentina de Comercio y Servicios. (2019). *Las Pymes: Un antídoto contra la pobreza*. Consultado el 22 de junio de 2020.  
[https://www.cac.com.ar/data/documentos/36\\_Documento%20Pyme%202019.pdf](https://www.cac.com.ar/data/documentos/36_Documento%20Pyme%202019.pdf)

CAMARA DE FARMACIAS DE MENDOZA. (2020) *Legislación*. Consultado el 3 de noviembre de 2020. <https://www.cafarmen.org.ar/>

DEFINICIONYQUE. (s.f.) *Definición y qué es droguería*. Consultado el 30 de junio de 2020. <https://definicionyque.es/drogueria/>

Fernández, G. (2020) *Laboratorios, enfermedades y medicamentos. Las sombras*. Consultado el 10 de julio de 2020. <https://radiografica.org.ar/2020/04/19/laboratorios-enfermedades-y-medicamentos-las-sombras/>

FLEXXUS. (2016) *Los beneficios de implementar un e-commerce*. Consultado el 30 de octubre de 2020. <https://www.flexxus.com.ar/los-beneficios-implementar-e-commerce/>

Garfinkel, F. P. (2018) *Informes cadena de valor. Industria farmacéutica*. Consultado el 27 de octubre de 2020. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspimicro\\_cadenas\\_de\\_valor\\_farmacia\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspimicro_cadenas_de_valor_farmacia_0.pdf)

INFOTECHNOLOGY. (2020) *La tecnología que hizo posible la receta digital en Argentina*. Consultado el 24 de octubre de 2020. <https://www.infotechnology.com/labs/La-tecnologia-que-hizo-posible-la-Receta-Digital-en-Argentina-20200818-0012.html>

Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020). *¿Qué es una Pyme?* Consultado el 15 de junio de 2020. <https://www.argentina.gob.ar/registrars-una-pyme/que-es-una-pyme>

Ministerio de Producción. (2020). *PyMEs registradas*. Consultado el 23 de junio de 2020. <https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>

Pérez Porto, J. (2017). *Definición de Farmacia*. Consultado el 25 de junio de 2020 de 2020. <https://definicion.de/farmacia/>

PM FARMA. (2018) *Tecnología móvil reducirá más del 60% los errores de administración de medicamentos*. Consultado el 22 de octubre de 2020. <http://www.cofa.org.ar/?p=25497>

SAIJ. (2019) *Modificación del Decreto 355/2009 sobre el ejercicio de las actividades farmacéuticas*. Consultado el 27 de octubre de 2020. <http://www.saij.gob.ar/>

SOFTWARE PARA. (2018) *Software para Farmacias ¿Cuál elijo?* Consultado el 5 de noviembre de 2020. <https://softwarepara.net/farmacias/>

TESIS PLUS (s.f) *Tipos de investigación descriptiva.* Consultado el 20 de febrero de 2021. <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/tipos-de-investigacion-descriptiva/>