



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE MEJORAS EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA BEAP MEDIC S.A.C-LA LIBERTAD 2020”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autor:

Maria Gissela Ponce Barrueto

Asesor:

Mg. Luis Rafael Díaz Bracamonte

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional y a cumplir una de mis más anheladas metas; ya que esta investigación, muestra mi esfuerzo y dedicación.

A mis queridos padres y abuelos, por enseñarme que con esfuerzo se puede llegar muy lejos, por el esfuerzo que han dado porque sea un buen profesional, por su confianza, y por el apoyo que me han dado durante toda la vida.

A mi hermana, por el apoyo constante en los momentos difíciles y también por regalarme momentos inolvidables llenos de alegría y gozo del calor de familia.

A mis amigos y familiares, por ayudarme a ver los problemas desde otra perspectiva, y por sus consejos a ver lo bueno de las cosas malas que se nos suscitaban en la vida.

A esas personas especiales, por creer en mí siempre a pesar de verme derrotada algunas veces, por la paciencia brindada y por el apoyo incondicional para continuar y nunca rendirme ante ningún obstáculo que se presentara en el transcurso de estos últimos años de mi paso por la universidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, luz y guía de nuestro existir, por la sabiduría que nos brinda cada día y siempre estando a nuestro lado brindándonos fuerza para poder cumplir nuestros anhelos.

A través de este trabajo de investigación quiero agradecer a los profesores, que marcaron parte de mi formación profesional con sus consejos, críticas constructivas y su apoyo constante.

Especial reconocimiento a mis padres, abuelos, hermanos, familiares y amigos por su apoyo incondicional en todo momento.

Y por último a la empresa “Beap Medic.” por brindarme la información necesaria para la realización de este Trabajo de Suficiencia Profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	11
1.1.1. Información general de la industria	11
1.1.2. Información corporativa.....	15
1.1.3. Clientes	24
1.1.4. Productos	25
1.2. Justificación	27
1.3. Objetivo general	28
1.3.1. Objetivo general.....	28
1.3.2. Objetivos específicos.....	28
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	29
2.1. Planificación estratégica.....	29
2.1.1. Matriz FODA.....	32
2.1.2. Matriz MADE / MADI	33
2.1.3. Balanced ScoreCard (BSC) o Cuadro de Mando Integral	34
2.2. Diseño organizacional.....	35
2.2.1. Organigrama.....	36
2.2.2. Manual de Organización y Funciones.....	36
2.3. Teoría administrativa	37
2.4. Fuerzas competitivas de Michael Porter	39
2.5. Cadena de Valor de Porter	41
2.6. Administración de ventas	41

2.6.1.	Proceso de ventas	42
2.6.2.	Tipos de venta.....	42
2.6.3.	Estrategias de ventas.....	43
2.7.	Ventas al estado.....	44
2.8.	Tipos de Proveedores del Estado	48
2.9.	Modalidades de contratación.....	50
2.10.	Procedimientos de selección	50
2.11.	Establecimientos de salud.....	52
2.12.	Acceso a seguros de salud	53
2.13.	Gasto en salud	57
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA		59
3.1.	Funciones desempeñadas.....	59
3.2.	Oportunidad de mejora.....	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		62
4.1.	Diagnóstico situacional del proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.	62
4.1.1.	Matriz de análisis y diagnóstico externo (MADE)	62
4.1.2.	Reporte final de la Matriz MADE	64
4.1.3.	Matriz de análisis y diagnóstico interno (MADI).....	65
4.1.4.	Reporte final de la Matriz MADI	67
4.1.5.	Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	68
4.1.6.	Estrategias propuestas.....	69
4.2.	Propuesta de organigrama.....	71
4.2.1.	Organigrama propuesto.....	72
4.2.2.	Diseño y descripción del puesto de Licitaciones	73
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
5.1.	Conclusiones.....	75
5.2.	Recomendaciones	77
REFERENCIAS.....		78
ANEXOS		81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes.....	24
Tabla 2. Líneas de productos por categoría.....	25
Tabla 3. Establecimientos de salud - La Libertad	53
Tabla 4. Acceso a seguros de salud - La Libertad.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Empresas de tecnología médica con mayor volumen de ventas a nivel mundial	12
Figura 2. Empresas proveedoras de insumos médicos a nivel nacional.....	13
Figura 3. Organigrama de la Empresa.....	23
Figura 4. Fases de la Planificación Estratégica	31
Figura 5. Matriz FODA.....	32
Figura 6. Matriz MADE.....	33
Figura 7. Balanced ScoreCard.....	34
Figura 8. Proceso administrativo.....	35
Figura 9. Modelo de organigrama matricial.....	36
Figura 10. Pasos para venderle al estado.....	45
Figura 11. Inscripción al RNP.....	46
Figura 12. Búsqueda de oportunidades de negocio.....	47
Figura 13. Participación en procesos de selección.....	47
Figura 14. Tipos de proveedores del estado.....	49
Figura 9. Establecimientos de salud – La Libertad	53
Figura 10. Población afiliada a un Seguro de Salud.....	57
Figura 11. Gasto en salud a nivel mundial, 2019	58
Figura 18. Gasto en salud en Sudamérica, 2019	60

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de suficiencia profesional fue describir y analizar el proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.- La Libertad, 2020, en ese sentido, se hizo uso de los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración cursado en la Universidad Privada del Norte, a través de distintas herramientas puestas en marcha que trajeron consigo buenos resultados, específicamente en el proceso de ventas en la empresa Beap Medic S.A.C.

Como primer punto, se realizó el diagnóstico situacional del proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C. Ante ello, se identificó las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Además, se realizó una propuesta de organigrama, así como la creación de un nuevo puesto de trabajo, específicamente para encargarse de las licitaciones con el estado, dado que es una nueva oportunidad de negocio para ampliar las ventas de la empresa a través de los distintos procesos que se encuentran en el portal Seace (Sistema Electrónico de Contrataciones al Estado). Finalmente, se describió la experiencia en el área comercial de la empresa Beap Medic S.A.C., el mismo que he venido desarrollando desde enero de 2018, desempeñándome como asistente administrativo y apoyo al área comercial.

Palabras clave: ventas, contrataciones del estado, salud, comercialización, planeamiento estratégico.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca, la salud y el bienestar son una de las prioridades más importantes para la población en general, y es que ésta se logra a partir de un conjunto de acciones y hábitos a través del tiempo. He allí la importancia de los servicios e insumos de salud, como uno de los sectores más activos de cualquier economía en el mundo. No obstante, el acceso a una atención de calidad, y con igualdad de condiciones, es aún un desafío para la mayoría de países. A ello se suma la cantidad limitada de personal para cubrir plazas sobretodo en lugares remotos (Organización Mundial de la Salud, s.f.).

Dentro de ello también existen los sistemas de salud, conformados por personas, entidades, u organizaciones que adoptan medidas para mejorar la salud. Estos sistemas contribuyen de alguna u otra manera para que los servicios de salud o las prestaciones profesionales de atención médica sean eficientes. En ese sentido, la satisfacción del cliente depende mucho de los insumos que se emplean para dichas atenciones, que básicamente se proveedor, dada la buena voluntad y garantía de los productos ofrecidos para dicho fin (Medical Practice Group, 2018).

Los tiempos han cambiado, hoy los pacientes conocen sus derechos respecto a la exigencia de servicios de atención médica de calidad, sobretodo en el ámbito privado. Las transformaciones tecnológicas, económicas, y sociales, demandan de organizaciones más competitivas que puedan satisfacer al cliente o usuario (Nevarado et al., 2020). Además, en el ámbito laboral, se exige también a profesionales cada vez más competitivos, que a su vez puedan solucionar problemas que se presentan día a día generando ideas innovadoras,

nuevos métodos, herramientas; con el fin del crecimiento de las empresas y estas sean cada vez más competitivas en el mercado generándole un valor agregado (Ortiz, 2020).

La industrial nacional, se han visto afectadas recientemente con la pandemia del Covid19, no obstante, para el sector salud esta crisis sanitaria ha sido un aliado estratégico para desarrollar y apostar por innovaciones y tratar de cerrar las brechas existentes por muchos años en este sector, y es que muchas clínicas y laboratorios privados están aprovechando la oportunidad de repotenciar sus servicios y adaptarse a los nuevos requerimientos y exigencias que los establecimientos públicos aun ven como un obstáculo, dado que se requiere de una gran inversión por infraestructuras adecuadas, equipamiento moderno, además de un gran equipo humano, e innovación tecnológica (Rodríguez, 2020).

En este contexto, se encuentra la empresa Beap Medic S.A.C, una organización que cuenta con más de 03 años de experiencia en el sector salud (venta de insumos médicos). A lo largo de los años, especialmente este último, la empresa ha ido creciendo sostenidamente a pesar de contar con un único personal en el área comercial; por lo expuesto, se ha previsto una propuesta de mejora con el fin de incrementar las ventas en dicha empresa y así obtener mejores resultados, brindado productos de calidad para el bienestar de los clientes. Justamente, el procedimiento que se emplea actualmente en el área comercial es la venta directa que consiste en visitar a unidades ejecutoras como hospitales y clínicas, entregando una carta de presentación sobre los productos ofrecidos por la empresa, mediante la cual, las empresas solicitan cotizaciones a Beap Medic, y en caso sea favorable la cotización, solicitan el producto. Es por ello que, se ha determinado como necesidad la implementación de una nueva modalidad de venta, que consiste en Licitaciones con el estado, dado que permite una mayor cobertura de mercado.

1.1. Antecedentes

1.1.1. Información general de la industria

De acuerdo a libros especializados en investigación de distintas industrias como el de Sitges-Serra (2020), señala que la medicina hoy en día es un gran negocio para pocos y un lastre económico cada vez mayor para muchos, muy independientemente si se paga por separado o entre todos como es el caso de países que adquieren en magnitud. En España y muchos países del mundo, los médicos reciben más pagos de la industria médica que todos los médicos alemanes e ingleses juntos (Sitges-Serra, 2020).

Asimismo, la industria médica, específicamente el farmacéutico, es uno de los que más presenta rotación, muchas veces sin garantía de resultados. Ante ello, muchos profesionales de la salud se sienten limitados a trabajar por sistemas creadas por políticos y/o administradores que tienen una nula responsabilidad con la mejora de sus pacientes. A pesar de ser una industria que mueve millones de dólares, incluso invertidos en investigación, solo unos cuantos medicamentos son los que realmente curan a los pacientes en un sentido real, dado que para muchos “curar” implica una solución rápida sin importar los efectos secundarios que ello acarrea (Morcan & Morcan, 2017).

A ello se suma también estudios como los de Müller (2014), quien en su libro titulado “Sana sana: El negocio de la enfermedad”, la autora, quien tiene muchos años de experiencia como médica y en campañas en la industria de la medicina e implementos médicos en Norteamérica, afirma que a lo largo de su trabajo ha logrado con éxito posicionar en el mercado productos médicos superfluos para enfermedades inexistentes, venta de medicamentos ineficaces, los cuales muchas veces por ignorancia o la buena fe de los que padecían de ciertas enfermedades parecían milagrosas, anuncios inspiradores para dar

confianza de ciertos medicamentos que hoy son peligrosos, quien con mucha pena redacta dicha realidad. Semana también que no sorprende escuchar que los fabricantes de medicamentos, insumos o equipos de la industria se froten las manos antes la aparición de nuevos virus, microbios, u otros de alcance mundial. Y es que el mercado de la industria de medicamentos se compone de tres sectores: el real, conformado por los enfermos de verdad; el potencial, conformado por personas con factores de riesgo para enfermar en el futuro; y el de volumen variable, compuesto por quienes temer, creen o desean estar enfermos. En ese sentido, la industria farmacéutica trabaja los primeros dos, pero en la realidad dedica mayores esfuerzos a ampliar el último.

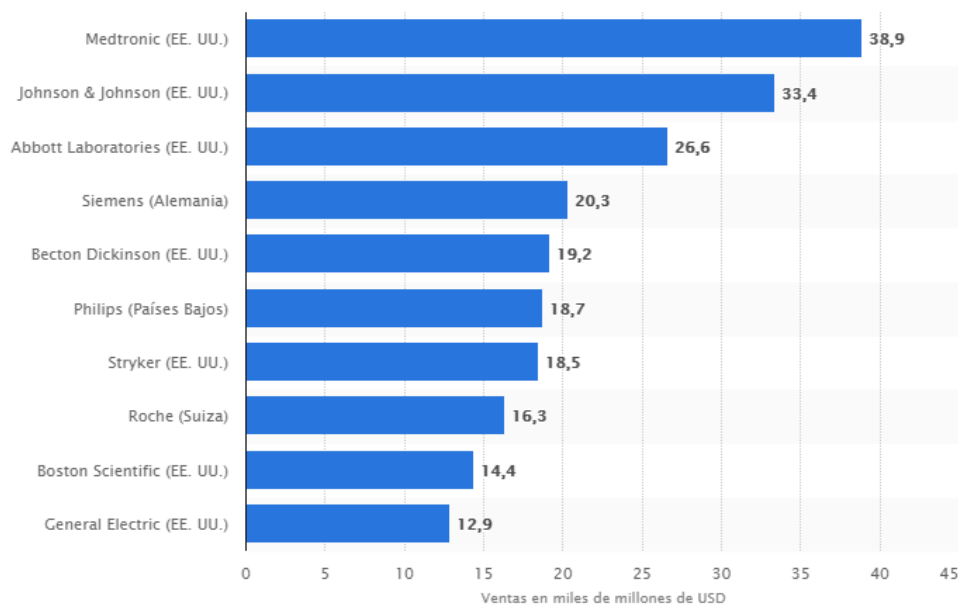


Figura 1. Empresas de tecnología médica con mayor volumen de ventas a nivel mundial
 Fuente: Statista 2020

Como se aprecia en la figura 1, la industria médica a nivel mundial mueve millones de dólares al año, siendo las más exitosas aquellas que se dedican al desarrollo de tecnología médica.

En el ámbito nacional, no existe un documento oficial que clasifique a los establecimientos privados de salud, de acuerdo al giro del negocio que desarrollen en el sector privado. No obstante, el Ministerio de Salud, mensualmente elabora un consolidado de empresas que proveen de insumos médicos, tanto personas naturales con negocio como empresas jurídicas, de las cuales, a setiembre de 2020, existen 104 proveedores de insumos registrados para abastecer de diversos implementos médicos a nivel nacional (Minsa, 2020).

Asimismo, existen empresas proveedoras de insumos, implementos y equipo, de las cuales destacan las siguientes:

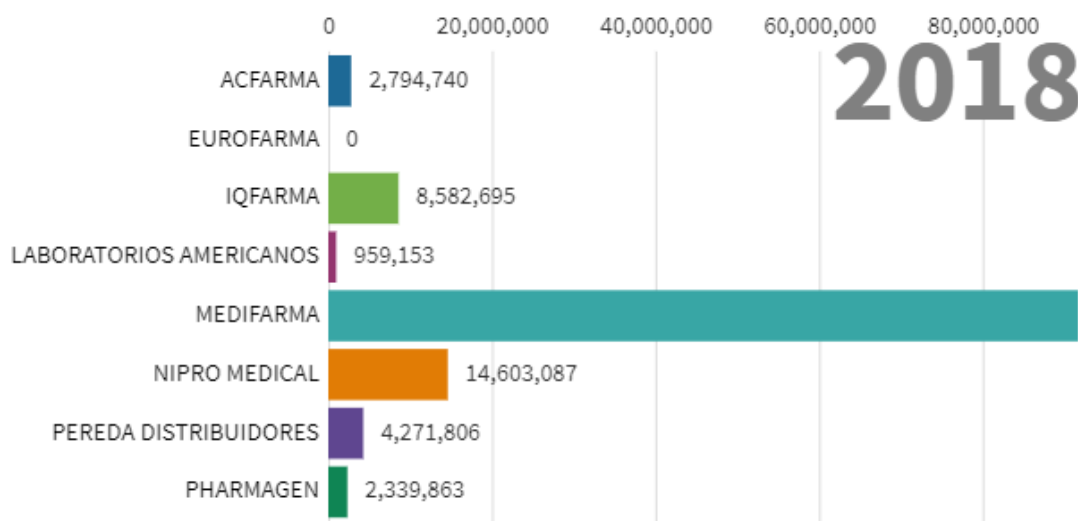


Figura 2. Empresas proveedoras de insumos médicos a nivel nacional

Fuente: Seace 2018

Como se aprecia en la Figura 2, Son empresas que tienen millonarios contratos en todo el país. Ocho de estas son de capitales nacionales: Diagnóstica Peruana, Roca, Laboratorios Americanos y Pereda Distribuidores, así como Medifarma, Instituto Quimioterápico

(IQFarma), Laboratorios AC Farma y Pharmagen, subsidiarias de grupos económicos del sector salud. La lista la completan la estadounidense Nipro Medical y la brasileña Eurofarma.

Tres de estos laboratorios -Medifarma, IQFarma y AC Farma- forman parte de la Asociación de Industrias Farmacéuticas Nacionales (Adifan), gremio empresarial que reúne a las principales compañías que producen medicamentos en el país y que se opone, por ejemplo, a la compra centralizada de medicamentos genéricos que acaba de aprobar el Ejecutivo a través del Decreto de Urgencia 007-2019.

Mientras que, en el ámbito regional y local, Según reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, en el departamento de La Libertad, al año 2018, existen 133 consultorios médicos y proveedores de insumos médicos registrados formalmente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

En este contexto, Beap Medic S.A.C. es una empresa familiar dedicada a la comercialización y distribución de reactivos, insumos médicos y de laboratorio. La empresa inició sus actividades el día 26 de Setiembre del año 2016 en Av. Bolivia Nro. 643 -Distrito de Víctor Larco Herrera, provincia de Trujillo y departamento de La Libertad; cuenta con más de 04 años de experiencia en el mercado del sector de salud, dedicada específicamente a la venta de insumos médicos desde sus inicios; asimismo, cuenta con un personal especialmente capacitado en el rubro, tiene los siguientes datos generales:

Razón Social : BEAP MEDIC S.A.C
RUC : 20601531071

Giro del Negocio : Comercialización y distribución de reactivos, insumos médicos y de laboratorio.

Tamaño de la Empresa: Micro Empresa.

Número de colaboradores: 8

1.1.2. Información corporativa

Misión

BEAPMEDIC es una empresa regional dedicada a la comercialización de insumos y equipos médicos con altos estándares de calidad, acorde a las necesidades de los clientes corporativos, con capacidad de atención a nivel nacional.

Visión

El 2021 constituirse en el principal proveedor e importador de insumos y equipos médicos en el norte del país, con sucursales en Lima, norte y nororiente.

Valores

- Honestidad
- Lealtad
- Confianza
- Respeto

La Empresa Beap Medic S.A.C. desde el año 2017 cuenta con la Autorización sanitaria la certificación de y desde el año 2018 con la certificación de las Buenas prácticas de Almacenamiento, emitidos por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [Digemid].

- **Autorización sanitaria**

La autorización sanitaria es el acto administrativo mediante el cual la autoridad sanitaria competente permite a una persona pública o privada, la realización de actividades relacionadas con la salud humana.

- **Buenas prácticas de almacenamiento (Anexo 1)**

Su cumplimiento garantiza el mantenimiento de las condiciones y características óptimas de los medicamentos durante el Almacenamiento para que no representen un riesgo en la calidad, eficacia, seguridad y funcionalidad de los productos.

Asimismo, la Empresa Beap Medic S.A.C. es socia de la Cámara de Comercio de La Libertad, en el año 2018 emitió un reconocimiento por la labor realizada y por ser una empresa joven en virtud a su iniciativa y firmeza.

De acuerdo con el organigrama de la empresa (Figura3), las principales funciones de los diferentes puestos de trabajo, tanto de los órganos de dirección, apoyo y de línea, son los siguientes:

ÁREA: GERENCIA

Puesto: Gerente

Funciones generales

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.

Funciones específicas

1. Dirigir la empresa en el manejo de su recursos materiales y humanos
2. Tomar decisiones que influyan en el normal desarrollo de las actividades de la empresa.
3. Supervisar que el personal realice su trabajo acorde a sus funciones previamente definidas y comunicadas.
4. Representar a la empresa en los procesos que exijan su representatividad legal interna y externa.
5. Coordinar con el Personal de Ventas el establecimiento de las metas de Ventas y la gestión de la cartera de clientes.
6. Gestionar la Compras de productos para la Venta, autorizando, definir volúmenes y tipos.
7. Responsable del proceso de reclutamiento y selección de personal.
8. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo y contable.
9. Gestionar y efectuar Pago salarial de personal.
10. Búsqueda de nuevos proveedores.
11. Apoyo en la captación de nuevos clientes

12. Verificar que el área de almacén realice una atención adecuada a las OC y que los Procesos de AC y BPM se efectúen con alto nivel de calidad.
13. Programar, convocar, dirigir y hacer seguimiento reuniones semanales y/o Quincenales para la evaluación de actividades.

ÁREA: GERENCIA

Puesto: Asistente Administrativo

Funciones generales

1. Realizar funciones a diversas áreas de Beap Medic.
2. Recepcionar la mercadería y verificar la documentación que vaya de acuerdo con los productos reportados en la guía de remisión, para luego pasar al área de cuarentena.
3. Verificar el estado de embalaje y los demás caracteres físicos, luego para pasar al área de almacén.

Funciones específicas

1. Mantener la documentación interna del establecimiento en orden y correctamente archivado.
2. Crear hábito de leer, comprender y aplicar los procedimientos básicos de la operación.
3. Redacción de documentos, contratos, y cotizaciones
4. Actualización de lista de clientes
5. Actualización de lista de proveedores, solicitudes

6. Emisión de cotizaciones a diferentes empresas públicas y privadas
7. Pago a proveedores
8. Emisión de facturas, boletas, y recibos por honorarios
9. Otras funciones asignadas por el jefe inmediato

10. Participar en el programa de capacitación y adiestramiento del personal.
11. Asistir a las reuniones de trabajo convocados por el gerente general.

ÁREA: VENTAS

Puesto: Gerente comercial

Funciones generales

Gestionar la cartera de clientes, promocionar los productos de la empresa y atender los requerimientos de los clientes.

Funciones específicas

1. Mantener una cartera activa de clientes.
2. Programar su hoja de ruta diaria.
3. Visitar a las diversas dependencias o departamentos de las instituciones para atender requerimientos.
4. Efectuar el seguimiento de los pedidos y oportunidades hasta conseguir la orden de compra del cliente.
5. Canalizar las O.C. a Logística con la información y especificaciones de atención necesarias

6. Coordinar la oportuna atención de los pedidos.
7. Solicitar del Jefe de Almacén, junto con los productos, la siguiente documentación:
 - Guía de Remisión
 - Registro Sanitario
 - Protocolo de Análisis
8. Solicitar y tramitar del Jefe de logística la siguiente documentación:
9. Factura de ventas
10. Transportar y entregar al cliente (de ser necesario) los productos asignados por el Jefe de Almacén haciendo firmar las copias de la respectiva Guía de Remisión y Factura.
11. Hacer el seguimiento de la cobranza.
12. Elaborar informes semanales y mensuales de resultados de visitas a clientes, mediante Mapa de oportunidades.
13. Obtener información constante de nuevos productos que requieren nuestros clientes.
14. Capacitarse permanentemente sobre las características de los productos y líneas que se incorporan en el catálogo comercial.
15. Dar un buen servicio de atención post venta. (Realizar mensualmente encuestas de Satisfacción al Cliente para una gestión de mejora continua)
16. Otros que la Gerencia lo requiera.

ÁREA: LOGÍSTICA

Puesto: Jefe de Logística

Funciones generales

1. Planificar, organizar y dirigir la administración relacionada al suministro de dispositivos médicos, y productos sanitarios de la droguería Beap Medic.
2. Monitorear el sistema del aseguramiento de la calidad en las etapas de: Recepción, Almacenamiento y distribución, preservando la conservación, estabilidad y calidad de dichos productos.
3. Controlar que la comercialización de los productos se efectúe exclusivamente a los establecimientos farmacéuticos o consumidores finales, debidamente registrados y autorizados.
4. Verificar que no existan dispositivos adulterados, falsificados, expirados y en mal estado de conservación, realizando inspecciones aleatorias diarias.
5. Autorizar la puesta en el mercado de productos o dispositivos previa verificación de su conformidad.
6. Ordena, archivar y custodiar la documentación técnica relativa a los productos o dispositivos que comercial entrega a los clientes.
7. Cumplir y hacer cumplir las Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) y Buenas Prácticas de Distribución y transporte

Funciones específicas

1. Prever y ordenar el retiro del mercado de los productos o dispositivos de los lotes, serie o código de identificación, cuando fuere necesario.
2. Verificar que los libros oficiales se mantengan actualizados y permanezca en el establecimiento.
3. Capacitar y supervisar al personal asistente y técnico en el correcto desempeño de sus funciones dentro de su área.
4. Elaborar y mantener en la base de datos para el registro de las reacciones y de incidentes adversos
5. Verificar el cumplimiento de las demás disposiciones de ley n 29459 del presente reglamento
6. Implementar, mantener y controlar todos los procesos afines al desarrollo de las actividades del área.
7. Responsable de informar a la GERESA de la LIBERTAD cualquier cambio que se efectúe en el establecimiento.

Organigrama

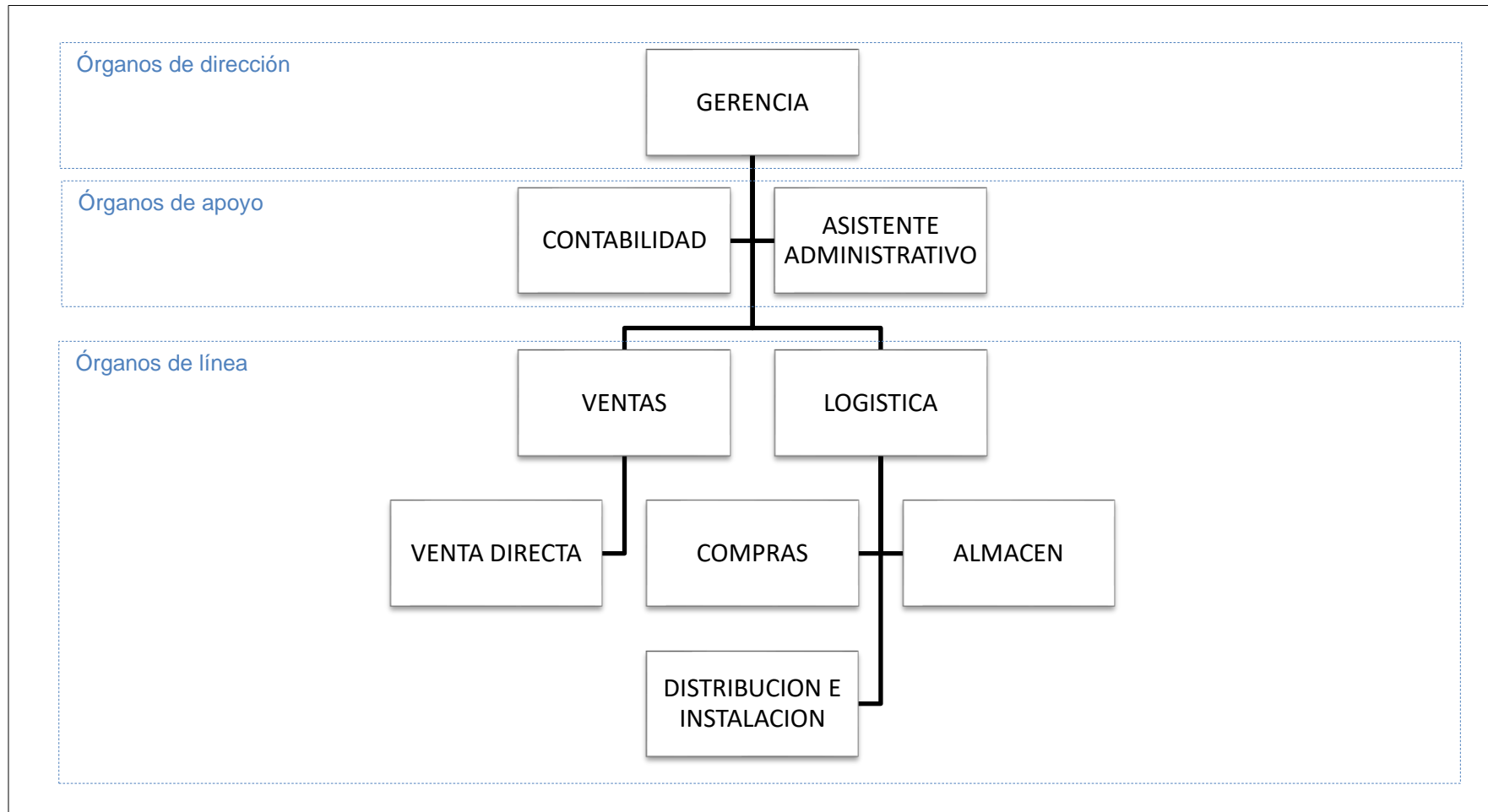


Figura 3. Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Clientes

Es preciso resaltar que la Empresa Beap Medic S.A.C. tiene como segmento de mercado a las entidades públicas, en ese sentido el rango de acción de la empresa es en cuatro departamentos del norte del país: Ancash, La Libertad, Piura y Cajamarca, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Clientes

Departamento	Cliente
Ancash	Red de Salud Pacífico Norte
	Red de Salud Pacífico Sur
	Hospital La Caleta
	Hospital Guzmán Barrón
	Red de Salud Huaylas Sur
	Red de Salud Huaylas Sur
	Hospital Víctor Ramos Guardia
	DIRESA Ancash
	Red de Salud Conchucho Sur – Huari
	Red de Salud Huaylas – Norte
La Libertad	Red de Salud UTES Trujillo
	DIRESA Trujillo
	IREN Norte
	Hospital Belén
	Hospital de Otuzco
	Red de Salud de Otuzco
	Hospital de Huamachuco
Red de Salud de Huamachuco	
Piura	Red de Salud de Julcán
	DIRESA Piura

	Hospital de Chulucanas
	Hospital Santa Rosa
Cajamarca	UTES Cajamarca
	DIRESA Cajamarca
	Hospital de Cajabamba

1.1.4. Productos

La Empresa Beap Medic S.A.C. tiene como tiene cinco tipos o categorías de productos dentro de su oferta: reactivos de laboratorio, insumos médicos, equipamiento médico, equipamiento de laboratorio, y mobiliario clínico. Estos a la vez, se dividen en las siguientes líneas de productos:

Tabla 2

Líneas de productos por categoría

Categoría	Línea de productos
Reactivos de laboratorio	Glucosa
	Colesterol
	Triglicéridos
	Pruebas de VHI
	Despistaje de bilirrubina
	Test de embarazo
	Examen de sangre ELISA
	RPR Sífilis
	Aglutinaciones
	Test para determinar Chagas
Insumos médicos	Pruebas de Covid19
	Grupo sanguíneos
	Algodón

	Guantes
	Jeringas
	Catéteres
	Mascarillas
	Carteas faciales
	Cánulas
Equipamiento médico	Electrocardiógrafos
	Servocunas
	Cunas de calor radiante
	Conservadoras para vacunas
	Monitores fetales
	Lámparas sialíticas
	Estetoscopios
	Tensiómetros
	Glucómetros
Equipamiento de laboratorio	Fotómetro
	Centrífuga de tubos
	Micro centrifuga
	Lectores de ELISA
Mobiliario clínico	Camillas
	Escalíntas
	Biombos
	Coche de curaciones
	Coche de paros

1.2. Justificación

Justificación social

La justificación social de la presente investigación se enmarca en el impacto que generará a la población, dado que conocerá el proceso de comercialización de las empresas del sector salud, e identificará los problemas que afectan al desarrollo de la misma, dando solución a los mismos. Es por ello que mediante el análisis y propuesta de mejoras mejora en el proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.- La Libertad, 2020, se brindará también una base para ampliar los conocimientos del público en general respecto al funcionamiento de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de reactivos, insumos médicos y de laboratorio.

Justificación económica

La justificación económica está sustentada en las mejoras económicas generadas para la empresa Empresa Beap Medic S.A.C., mediante la implementación de las ventas al estado en sus diversas modalidades para ampliar la cartera de clientes e incrementar las ventas, así como la rentabilidad de la empresa.

Justificación académica

En ese sentido, el presente informe de suficiencia profesional tiene implicancias prácticas en el ámbito académico y en la búsqueda del bienestar general, debido a que se aplicaron conceptos teóricos para dar solución a un problema real en la empresa Beap Medic, respecto a las debilidades presentadas en el área comercial, por lo que se hizo uso de los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración cursado en la Universidad Privada

del Norte, a través de distintas herramientas puestas en marcha que trajeron consigo buenos resultados, específicamente en el proceso de ventas en la empresa Beap Medic S.A.C.

Justificación ambiental

La justificación ambiental del presente informe de prácticas profesionales, se observa en que justamente la empresa Beap Medic S.A.C., lugar en donde se ha laborado, comercializa productos amigables con el medio ambiente, dado que las empresas productoras de dichos insumos médicos, cuentan con certificaciones internacionales que brindan dichas garantías, asimismo, las actividades de la empresa se realizan respetando el medio ambiente.

1.3. Objetivo general

1.3.1. Objetivo general

Describir y analizar el proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.- La Libertad, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico situacional del proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.
- Realizar una propuesta de organigrama
- Describir la experiencia en el área comercial de la empresa Beap Medic S.A.C.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Planificación estratégica

La planificación estratégica es una herramienta de gestión que ayuda a determinar el qué hacer y qué camino recorren para el logro de los objetivos previstos en la organización, tomando en cuenta los factores del macro entorno y micro entorno (Roncancio, 2018).

Para Betancourt (2019), es el proceso en el que definimos y ejecutamos una ruta a largo plazo para el logro de los objetivos o propósitos organizacionales, a través del análisis de la situación presente y deseada a futuro.

Asimismo, Vergara et al. (2010) afirma que para construir un plan estratégico abordaremos una serie de etapas enmarcadas dentro del ciclo «Ser-Hacer-Tener» de la empresa, por lo que se debe tener clara la misión de la organización, así como su visión y valores organizacionales, en función a la descripción de la actividad de la empresa, la imagen de futura de la empresa, y los principios organizacionales, respectivamente (Chiavenato & Sapiro, 2017).

En ese sentido, Roncancio (2018), destaca qué no es planificación estratégica encontrando lo siguiente, a manera de no confundir dicha herramienta:

- Es cierto que en la planificación estratégica se afianzan de los pronósticos financieros, económicos y otras evaluaciones, sin embargo, no es una herramienta de predicción o de pronóstico sobre las tendencias o eventos que sucederán en su organización.
- La Planeación Estratégica no solo involucra decisiones futuras sino la toma de decisiones actuales y diarias que afectan el futuro.

- Mediante esta herramienta de gestión no se eliminan riesgos, solo los identifica y proporciona herramientas para una mejor toma de decisiones en cada caso.

De acuerdo con Betancourt (2019), los beneficios de la Planificación estratégica son:

- Da a todo el equipo un sentido de dirección
- Incrementa la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio
- Aumenta la longevidad del negocio
- Aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito
- Establece una diferenciación y evita la convergencia competitiva
- Permite tomar mejores decisiones
- Incrementa la eficiencia operacional
- Identifica y establece prioridades para la organización.
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades.
- Reduce los efectos y cambios adversos.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.
- Reduce el tiempo y los recursos que se invierten en la corrección de decisiones erróneas.
- Facilita la distribución del tiempo y los recursos.
- Fomenta una mejor comunicación entre los miembros del equipo.
- Da una base para establecer las responsabilidades individuales.
- Ofrece un método operativo para enfrentar problemas y oportunidades.
- Fomenta una buena actitud hacia el cambio.
- Proporciona un alto grado de disciplina en la dirección de la organización.

Como principales fases de la planificación estratégica, Quiroa (2020), señala las siguientes:



Figura 4. Fases de la Planificación Estratégica

Fuente: Quiroa, Myriam (2020)

Como refiere Quiroa, el planeamiento estratégico es un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto, por lo que existen distintos modelos que se adecuan en función de la organización, ya que consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (Argueta, Agudelo, & Soto, 2019).

Dentro de cada uno de las fases, existen más herramientas que ayudan a tener una noción más clara de la organización, por ejemplo, en el análisis externo una de las herramientas más empleadas es el análisis de las 5 fuerzas de Porter, consideradas como las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2015).

2.1.1. Matriz FODA

El análisis FODA, también llamada DAFO, o SWOT, es una herramienta que ayuda a comprender los factores externos e internos de la empresa por lo que a través de un diagnóstico de la situación actual ayuda a plantear objetivos a fin de contrarrestar las amenazas, aprovechar las oportunidades, y hacer frente a las debilidades y potencializar las fortalezas (Betancourt, 2018).

DOFA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO: Estrategia de éxito	DO: Estrategia de adaptación
Amenazas	FA: Estrategia de reacción	DA: Estrategia de supervivencia

Figura 5. Matriz FODA

Fuente: Betancourt (2018)

2.1.2. Matriz MADE / MADI

Otra de las herramientas más utilizadas para la formulación del plan estratégico son: la Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo (MADE) y la Matriz de Análisis y Diagnóstico Interno (MADI). La primera de ellas apoya en la evaluación del entorno para identificar las amenazas y oportunidades, cuantificándolas por un mejor análisis, mientras que en la segunda matriz, se evalúa de manera cuantitativa los factores que impactan a la organización específicamente en las fortalezas y debilidades (Aybar, Fiorella, Gamboa, Alicia, & Pulgar, 2016).

Organización: PUMA PLAST IMPORT EXPORT SAC				LAS 4 P'S MKT								EVAL FACTORES			Tot. Factores : 17	
n	Tipo Entor	Variable	Factor	PO	PE	PA	PR	MN	N	0	P	MP	W	Valo	Total	
1	E. General	Económico	Poca Variación de precios	x	x						x		2.21%	1	0.0221	
2	E. General	Social	informalidad de empresas en el sector		x				x				4.41%	-1	-0.0441	
3	E. General	Económico	Crecimiento del mercado de plásticos	x	x	x					x		7.35%	2	0.1471	
4	E. General	Económico	Pronósticos económicos positivos en el país		x	x					x		5.15%	1	0.0515	
5	E.	Proveedores	Tecnología superior	x						x			5.15%	0	0.0000	
6	E. General	Cultural	Actitud hacia la Inversión	x		x					x		5.88%	1	0.0588	
7	E. General	Social	Inseguridad (extorsión a empresarios)	x	x				x				3.68%	-1	-0.0368	
8	E. General	Tecnológico	Renovación Tecnológica	x		x			x				4.41%	-1	-0.0441	
	E. General	Político	Capacitaciones a PYMES por parte del gobierno		x	x	x					x	5.15%	2	0.1029	
10	E.	Rivalidad de Competidores	Alta competencia, por productos de china		x	x			x				3.68%	-1	-0.0368	
11	E.	Productos Sustitutos	Demanda por productos que no sean plástico	x		x					x		5.15%	1	0.0515	
12	E. General	Tecnológico	Publicidad en ferias			x				x			7.35%	0	0.0000	
13	E. General	Económico	Competencia en precios	x	x				x				5.88%	-1	-0.0588	
14	E. General	Clientes	Mejor relaciones con REDONDOS			x					x		8.82%	1	0.0882	
15	E. General	Tecnológico	MKT, seminarios	x		x					x		7.35%	1	0.0735	
16	E.	Proveedores	Representante exclusivo de Giordano Italia	x		x					x		8.09%	1	0.0809	
17	E. General	Ecológico	Epidemia Gripe Avial	x	x				x				10.29%	-1	-0.1029	

Figura 6. Matriz MADE

Fuente: Aybar et al. (2016)

Mediante esta herramienta se logra un análisis completo, del efecto de los factores que se encuentran dentro de la empresa (MADI – Interno), como fuera de ella (MADE – Externo) tomando en consideración sus variables: producto, precio, plaza y promoción (García, 2016).

2.1.3. Balanced ScoreCard (BSC) o Cuadro de Mando Integral

Es por ello que una vez formulado, la ejecución debe ser siempre controlada y visualizar la coherencia en la planificación estratégica, y en este momento, lo único que falta son las acciones. Herramientas como el cuadro de mando integral (CMI) también conocido como Balance Score Card (BSC) o Los objetivos y resultados clave (OKR) permiten traducir objetivos en acciones.

A continuación, se muestra un ejemplo del alineamiento entre las distintas perspectivas del BSC, los objetivos estratégicos, indicadores, metas y acciones formuladas en el Plan Estratégico para un mejor control de los mismos:

Perspectivas	Objetivos estratégicos	Indicadores	Meta	Acciones
Financiera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del negocio 2. Participación del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilidad operativa 2. Crecimiento del negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del 20% en la utilidad 2. Aumento del 12% en la facturación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de los puntos de venta 2. Expansión del crédito
Clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción del cliente 2. Fidelidad del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de retención de clientes 2. Porcentaje de satisfacción de clientes 3. Crecimiento ventas / año 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del 50% en la retención 2. Aumento del 15% en la satisfacción 3. Aumento del 12% en el crecimiento de las ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensificación de la publicidad 2. Ampliación de vendedores 3. Implantación de atención al cliente
Procesos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoría de calidad de producción 2. Mayor eficiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porcentaje de productos fabricados sin defectos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora del 30% en la calidad del producto 2. Aumento del 10% en la eficiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa de calidad total 2. Programa de productividad
Innovación y aprendizaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrenar al personal 2. Mayor motivación del personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productividad del personal 2. Mejora del clima laboral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento del 10% en la productividad 2. Mejora del clima laboral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de universidad corporativa 2. Aumento del entrenamiento

Figura 7. Balanced ScoreCard

Fuente: Chiavenato y Sapiro (2017)

Como se aprecia en la figura y, mediante esta herramienta, permite a la organización una serie de medidas de actuación, logrando un control permanente sobre todos los factores de la organización, interrelacionando objetivos y relacionándolos con acciones concretas.

2.2. Diseño organizacional

Es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones (Chiavenato & Sapiro, 2017)

De acuerdo con Louffat (2017), el diseño organizacional se encarga de estructurar ordenada y sinérgicamente las diversas unidades orgánicas de una organización.



Figura 8. Proceso administrativo

Fuente: Louffat (2017)

De acuerdo con Louffat, Ph.D. en Administración, afirma que los modelos organizacionales disponibles a ser adoptados por una institución, comprenden desde aquellos tipificados como clásicos, tradicionales u ortodoxos basados en "áreas", dentro de los cuales se pueden nombrar el funcional, el geográfico, el de productos o servicios, el de clientes, el de turnos, el divisional, el de proyectos, el matricial; hasta los modelos modernos, emergentes o heterodoxos, como son las redes basadas en procesos organizacionales.

2.2.1. Organigrama

Es una representación gráfica que muestra la estructura organizacional de una empresa en concordancia con el modelo organizacional previamente elegido y su elaboración necesita cumplir con ciertos requisitos técnicos - dimensiones, formas, textos, ubicaciones, líneas, interacciones, etc. - que le den validez y confiabilidad a su diseño.

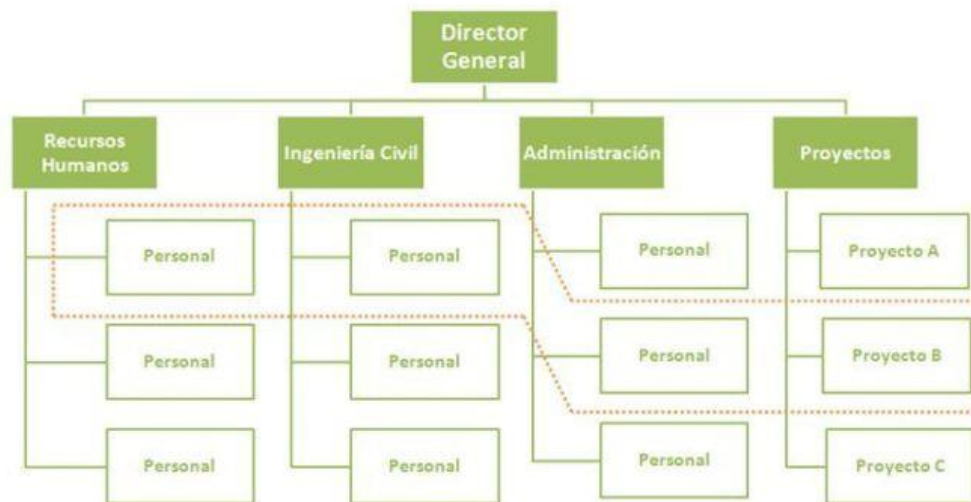


Figura 9. Modelo de organigrama matricial

Fuente: Castaño Gladis (2017)

2.2.2. Manual de Organización y Funciones

Es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, además, también se definen como documentos escritos que definen en detalle cada unidad orgánica contemplada en el organigrama en cuanto a funciones, procesos, puestos procedimientos y/o instrucciones a cumplir de acuerdo a los protocolos establecidos por la propia empresa, es por ello que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática las funciones de los colaboradores.

2.3. Teoría administrativa

La teoría administrativa comprende varias implicancias que ayudan a que las empresas se enfoquen en el logro de sus objetivos buscando eficiencia y eficacia en sus procesos, para obtener una mejor productividad (Torres, 2014).

- **Teoría Clásica:** Su representante es Henri Fayol. Esta teoría tiene una perspectiva estructuralista y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal; tiene una aproximación normativa y prescriptiva. Su concepto de organización es el de una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas. Concibe al hombre como un *homo economicus* que percibe una remuneración por sus laborales. Busca la máxima eficiencia (Chiavenato, 2019).
- **Teoría Científica:** El representante es Frederick Taylor quien desarrolló esta teoría en 1903. Esta teoría tiene una perspectiva que pone énfasis en las tareas y el enfoque organizacional se centra en la organización formal exclusivamente. El método se centra en la departamentalización. Su concepto de organización se basa en la sustitución de métodos empíricos por un método científico y se basa en tiempos y movimientos. Concibe al hombre como un *homo economicus* y las aportaciones son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es el aumento de la eficiencia empresarial a través del incremento de la producción (Chiavenato, 2019).

- **Teoría Humanista:** El representante es Elton Mayo, quien en el año 1932 elaboró esta teoría desde una perspectiva conductista con enfoque en las relaciones humanas. Se basa en la organización informal, aquella que subyace por fuera de la organización formal. Considera al trabajador un hombre social, y las aportaciones es que estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social. Los incentivos principales del trabajador son los sociales y los simbólicos. Los resultados son la eficiencia óptima (Chiavenato, 2019).
- **Teoría del comportamiento:** Su representante es Abraham Maslow quien en el año 1950 desarrolló esta teoría desde una perspectiva conductista. Estudia la organización formal y la informal. Se enfoca en la psicología organizacional y el concepto de organización se basa en relaciones interpersonales. La concepción del hombre es de un ser individual y social. Los aportes de la teoría del comportamiento es la teoría de Maslow de las necesidades humanas sobre la base de una pirámide de necesidades que el hombre va satisfaciendo a medida que cumple metas. Los incentivos tienen que ver con la pirámide de necesidades, y busca al empleado satisfecho (Chiavenato, 2019).
- **Teoría Neoclásica:** Esta teoría fue elaborada por Peter Drucker en 1954 bajo la perspectiva metodológica. Considera a la organización formal y a la informal. Para Drucker la organización es un sistema social con objetivos por

alcanzar racionalmente. Los aportes de esta teoría es que le asigna alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, autoridad y responsabilidad. Además, incorpora otros enfoques teóricos como la dinámica de grupos, la organización informal, la comunicación interpersonal y la apertura hacia una dirección democrática. Los objetivos organizacionales son la integración entre objetivos individuales de los trabajadores con los objetivos organizacionales (Chiavenato, 2019).

2.4. Fuerzas competitivas de Michael Porter

Según Porter (1997) menciona que, este análisis permite descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flanquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- 2. La rivalidad entre los competidores.** Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

3. Poder de negociación de los proveedores. Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son críticos (clave) para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse.

4. Poder de negociación de los compradores. Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de corporación

y de la industria.

2.5. Cadena de Valor de Porter

El origen de este concepto surge en 1985 cuando el profesor Michael E. Porter de la Universidad de Harvard introdujo el análisis de la cadena de valor en su libro «Competitive Advantage». Para ello se sirvió del análisis utilizado previamente por Mckinsey & Co. Porter ahondó más en el análisis con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas.

En ese sentido, La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación (D'Alessio, 2017).

2.6. Administración de ventas

Son todos los procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta. Mediante este proceso, permite a los encargados del área de ventas, lograr objetivos en función a la planeación, ejecución y control de los programas de ventas, alineamos a los objetivos estratégicos de la organización.

2.6.1. Proceso de ventas

El proceso de ventas se define como el conjunto de actividades que realiza una organización, que abarca desde encontrar al cliente hasta el seguimiento post venta (Zerna, 2020). La oferta de productos de salud en es amplia y diversificada en el sector salud, guardando relación con los estratos socioeconómicos que se atienden. En marketing y ventas se considera como fortaleza el contar con productos diversificados con precios estandarizados.

Por su parte, el comercio electrónico se ha intensificado en los últimos años en cuanto a las operaciones y transacciones, centrándose en la compra y venta de productos en línea, lo que ya se ha convertido en una práctica habitual en países desarrollados. Es por ello que, algunas personas sienten inseguridad al realizar una compra a través de medios digitales, ya sea por el miedo a ser estafado, o por la vulnerabilidad a la hora de dar información o datos personales, dado que es requerida cierta información al momento de una compra en línea como, dirección, correo electrónico, números de teléfono, números de tarjeta de crédito o número de cuenta bancaria, entre otros (Anchundia & Baque, 2018).

2.6.2. Tipos de venta

- **Ventas al público.** Este tipo de venta está dirigido por las personas que requieren algún implemento o equipo, dispositivo médico. También es conocida como las ventas masivas, cuya característica es que su proceso es más corto e individual, ya que en gran parte adquiere los productos para su consumo personal (Sánchez L. , 2020).

- **Venta corporativa.** Es aquella que se realiza a instituciones, organizaciones o representantes con intención de obtener productos por cantidad. Asimismo, aquí cuentas aquellas ventas por convenio, caracterizado por la adquisición para fines comerciales. Por lo general suele ser a través de un análisis racional y puede tomar un poco más de tiempo para concretarse, necesitando asistencia por parte de un vendedor o agente comercial (Sánchez L. , 2020).

2.6.3. Estrategias de ventas

Las estrategias de venta con planes llevados a cabo por una organización, los cuales están constituidos por varios métodos desarrollados por los profesionales en esta área. No obstante, es recomendable antes de aplicar cualquiera de ellos, conocer al público al cual se dirige, luego definir acciones, además de estudiar a la competencia para conocer qué es lo que están haciendo para lograr sus objetivos “benchmarking”, y a ser proactivos para analizar tendencias (Sánchez, s.f.)

- **Estrategias de venta Inbound.** Es un tipo de estrategia comercial que consiste en llegar a los clientes a través de otros de manera no directa, permitiendo agregar valor, y que no se activa con la llegada de los clientes al sitio o local, sino que necesita de varias acciones previas que hacen posible que ello suceda (Armando, Tenllado, Martínez, & Uema, 2018).
- **Estrategias de venta Outbound.** Este tipo de estrategia, se caracteriza por que es uno quien busca al cliente potencial, involucrando por lo general una

inversión en los canales y herramientas directas ya sea en medios físicos o tradicionales (Armando, Tenllado, Martínez, & Uema, 2018).

2.7. Ventas al estado

Uno de las cosas que más anhelan las empresas hoy en día es vender al estado, y es que éste es el más grande cliente en el Perú, dada la alta cantidad de bienes, servicios, ejecución de obras y consultoría de obras que demanda anualmente, tanto en número de operaciones como en montos. El 80% de proveedores del Estado con micro y pequeñas empresas, teniendo como primeros requisitos que se una empresa formal y que cuente con el registro Nacional de Proveedores [RNP] (Ramos, 2020).

De acuerdo con el Organismo supervisor de las Contrataciones del Estado [OSCE], para venderle al estado las empresas deben seguir cuatro pasos:

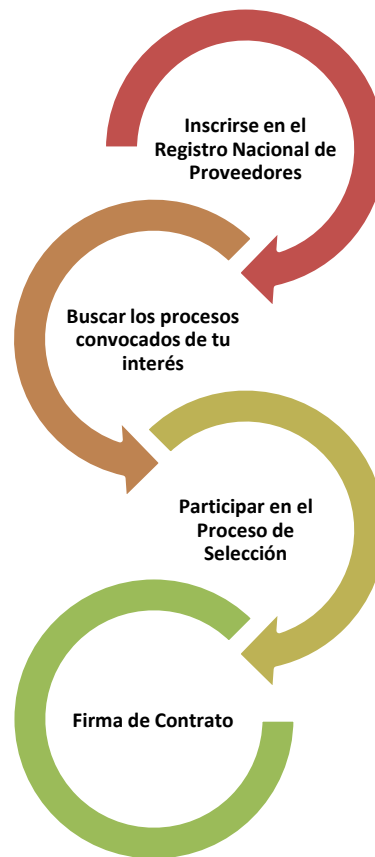


Figura 10. Pasos para venderle al estado

Fuente: OSCE

- **Inscripción en RNP.** Este ente es el encargado de planificar, organizar, y controlar los procesos de registro para proveer al estado en sus diversas modalidades, encargada también e la búsqueda de nuevos proveedores que agreguen valor al proceso de contratación del Estado.

Seleccione el registro de su interés

BIENES
SERVICIOS
BIENES Y SERVICIOS
EJECUTOR DE OBRAS
CONSULTOR DE OBRAS

Seleccione tipo de personería y nacionalidad

PERSONERIA: JURÍDICA

NACIONALIDAD: NACIONAL

¿Usted se encuentra inscrito en el registro RNP seleccionado?

SI
NO

BUSCAR

Estos son los trámites que podrás realizar

TRÁMITE	TASA	TICKET DE PAGO	VER REQUISITOS
Inscripción o reinscripción de proveedores de bienes y servicios, personas jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas en el Perú	S/ 99.00		VER REQUISITOS

Para pagos por internet:

Luego de realizar el pago, deberás registrar el voucher de pago [Aquí](#).

Figura 11. Inscripción al RNP

Fuente: OSCE

- Búsqueda de procesos de selección.** La búsqueda del proceso de selección se realiza a través de la plataforma Seace, que es el Sistema Electrónico de Contrataciones del Estado. Aquí se pueden buscar oportunidades de negocio para proveer al estado en sus diversas modalidad y filtros que ayudan a una mejor búsqueda.

N°	Nombre o Signo de la Entidad	Fecha y Hora de Publicación	Nomenclatura	Requisito Deseado	Objeto de Contratación	Descripción de Objeto	Código SNIP	Código Línea de Inversión	Valor Referencial / Valor Estimado	Moneda	Vigencia SEACE	Acciones
1	SEGURO SOCIAL DE SALUD	04/11/2020 21:33	DIRECTA-PROC-385-2020-ESSALUD-CEABE-1		Bien	ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DE ESSALUD - RED PRESTACIONAL REGULAR - GUANTE MÉDICO PARA SIMPLE USO N° 7			2,000,000.00	Soles	3	
2	GOBIERNO REGIONAL DE LIMA SEDE CENTRAL	04/11/2020 20:49	DIRECTA-PROC-14-2020-GRU/OEC-1		Bien	ADQUISICIÓN DE EQUIPOS MÉDICOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CENTRO MÉDICO DE HOSPITALIZACIÓN COVID-19, EN LA CIUDAD DE PARAHONGA, PROVINCIA DE BARRANCA - REGIÓN LIMA			---	Soles	3	
3	INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DEL NIÑO - SAN BORJA	04/11/2020 20:38	AS-SH-79-2020-INEN-SB-1		Bien	ADQUISICIÓN ANUAL DE DISPOSITIVOS MÉDICOS - ANESTÉSICO DE HIOBROMINA 10 cm x 10 cm CON CONCENTRADO DE PLETALAL 1.2L			---	Soles	3	
4	MINISTERIO NACIONAL DE ENFERMEDADES INFECCIOSAS	04/11/2020 19:00	AS-SH-52-2020-INEN-1		Bien	ADQUISICIÓN ANUAL DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PARA LA DIRECCIÓN DE CIRUGÍA			---	Soles	3	
5	EJERCITO PERUANO	04/11/2020 18:30	DIRECTA-PROC-5-2020-EP/UD-0862-1		Bien	ADQUISICIÓN DE INSUMOS PARA EXAMEN MÉDICO POST COVID-19 DE PERSONAL MILITAR DE LA 3ra BRIG CAB - PP 190			---	Soles	3	
6	EJERCITO PERUANO	04/11/2020 08:51	DIRECTA-PROC-39-2020-EP/UD-0784-1		Bien	ADQUISICIÓN DE MATERIAL MÉDICO PARA EL CENTRO DE IMÁGENES DEL HOSPITAL MILITAR CENTRAL - PP 128			---	Soles	3	
7	SEGURO SOCIAL DE SALUD	03/11/2020 22:42	DIRECTA-PROC-335-2020-ESSALUD-CEABE-1		Bien	ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PARA EL SUBMINISTRO DE LA GERENCIA DE OFERTA FLEXIBLE - GOF - RANOL ASESPTICO DESCARTABLE TALLA L			268,750.00	Soles	3	
8	SEGURO SOCIAL DE SALUD	03/11/2020 22:41	DIRECTA-PROC-296-2020-ESSALUD-CEABE-1		Bien	Adquisición de Equipos Médicos para el Servicio de Hospital Nacional Adolfo Cuadros Velasco - Red Asistencial Cusco - Seguridad Equipamiento de Nueva Cota con Filtros Reemplazables y Filtro de Partículas para Respirador Electroscópico			153,000.00	Soles	3	
9	SEGURO SOCIAL DE SALUD	03/11/2020 22:40	DIRECTA-PROC-305-2020-ESSALUD-CEABE-1		Bien	ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DE ESSALUD - RED PRESTACIONAL REGULAR - GUANTE QUIRÚRGICO ESTÉRIL N. 8 Y 7 (984)			115,000.00	Soles	3	
10	SEGURO SOCIAL DE SALUD	03/11/2020 22:38	DIRECTA-PROC-340-2020-ESSALUD-CEABE-1		Bien	ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVO MÉDICO ALCOHOL CON ENDOCANTE PARA ANTISEPSIS DE MANO COVID-19			4,000,000.00	Soles	3	
11	ARMADA DE GUERRA DEL PERU	03/11/2020 21:55	DIRECTA-PROC-3-2020-DISARM/LUCOST-1		Bien	ADQUISICIÓN DE EQUIPOS DE MONITOREO PARA EL SERVICIO DE HERPETOLOGÍA DEL CENTRO MÉDICO NAVAL PARA CONTRABASTAR EL COVID-19 / BIEN PP 9002			116,000.00	Soles	3	
12	SEGURO SOCIAL DE SALUD	03/11/2020 18:52	LP-SH-10-2020-ESSALUD-REAL-1		Bien	UTERINA MÉDICO DEL SERVICIO DE CIRUGÍA PARA LA PRESS DE LA BAL			---	Soles	3	
13	UNIDAD EJECUTORA 125 PROGRAMA NACIONAL DE INVERSIONES EN SALUD	03/11/2020 18:14	DIRECTA-PROC-27-2020-PROHS-1		Bien	CONTRATACIÓN DIRECTA DE EQUIPAMIENTO BIOMÉDICO PARA LOS CENTROS HOSPITALARIOS DE ATENCIÓN TEMPORAL POR EMERGENCIA: CIRUCO, MEDISAP, ICA, INCIAP, PISA Y YUCARAL EN EL MARCO DEL D.L. N 005-2020			253,980.00	Soles	3	
14	SEGURO SOCIAL DE SALUD	03/11/2020 16:52	SE-SE-4-2020-ESSALUD-RAICA-1		Bien	ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVO MÉDICO 10 TRIMESTRE 2020 - GUANTE MÉDICO PARA SIMPLE USO N° 7 PARA LA RED ASISTENCIAL CAJAMARCA			---	Soles	3	
15	POLICÍA NACIONAL DEL PERU - DIRECCIÓN DE SANIDAD	03/11/2020 15:40	LP-SH-15-2020-DIRSANPOL-UE-030-1		Bien	ADQUISICIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS PARA LAS PRESS PIP A NIVEL NACIONAL			---	Soles	3	

Figura 12. Búsqueda de oportunidades de negocio
Fuente: SEACE

- **Participar en los procesos de selección.** Para participar del proceso de selección, se debe verificar si se cumplen con los requisitos que indica la convocatoria, así como la modalidad. Si la empresa cumple con ello, se registra en dicha convocatoria en los plazos establecido y continua con el proceso.

Res.	Etapas	Documento	Archivo	Fecha y Hora de publicación	Acciones
1	Invitación	Basos Administrativas		04/11/2020 21:33	
2	Invitación	Resumen ejecutivo		04/11/2020 21:33	
3	Presentación de ofertas	Documentos de Presentación de Propuestas		04/11/2020 21:48	
4	Adjudicación	Documentos de Otorgamiento de Buena Pro		04/11/2020 21:45	

Figura 13. Participación en procesos de selección
Fuente: SEACE

- **Firma del contrato.** Si gana el contrato, la empresa pide los requisitos para luego emitir la constancia de cumplimiento y poder realizar la firma del contrato. Cabe resaltar que uno de los requisitos obligatorios es la constancia de no estar Inhabilitado para Contratar con el Estado.

2.8. Tipos de Proveedores del Estado

De acuerdo con el OSCE, para proveerle al Estado, existe cuatro tipos de registro:

- **Registro de Proveedores de Bienes:** comprende a personas naturales y jurídicas autorizadas para proveer objetos que una entidad requiere para el desarrollo y cumplimiento de sus fines.
- **Registro de Proveedores de Servicios:** comprende a personas naturales y jurídicas autorizadas para realizar actividades o labores que requiere una entidad para el desarrollo y cumplimiento de sus funciones y fines.
- **Registro de Ejecutores de obras:** comprende a personas naturales y jurídicas autorizadas a ejecutar obras públicas de construcción, reconstrucción, remodelación, mejoramiento, entre otras, que requiere una entidad para el desarrollo y cumplimiento de sus funciones y fines.
- **Registro de Consultores de obras:** comprende a personas naturales y jurídicas autorizadas a brindar servicios profesionales altamente calificados consistente en la elaboración del expediente técnico de obras, en la supervisión de la elaboración de expediente técnico de obra o en la supervisión de obras, que requiere una entidad para el desarrollo y cumplimiento de sus funciones y fines.

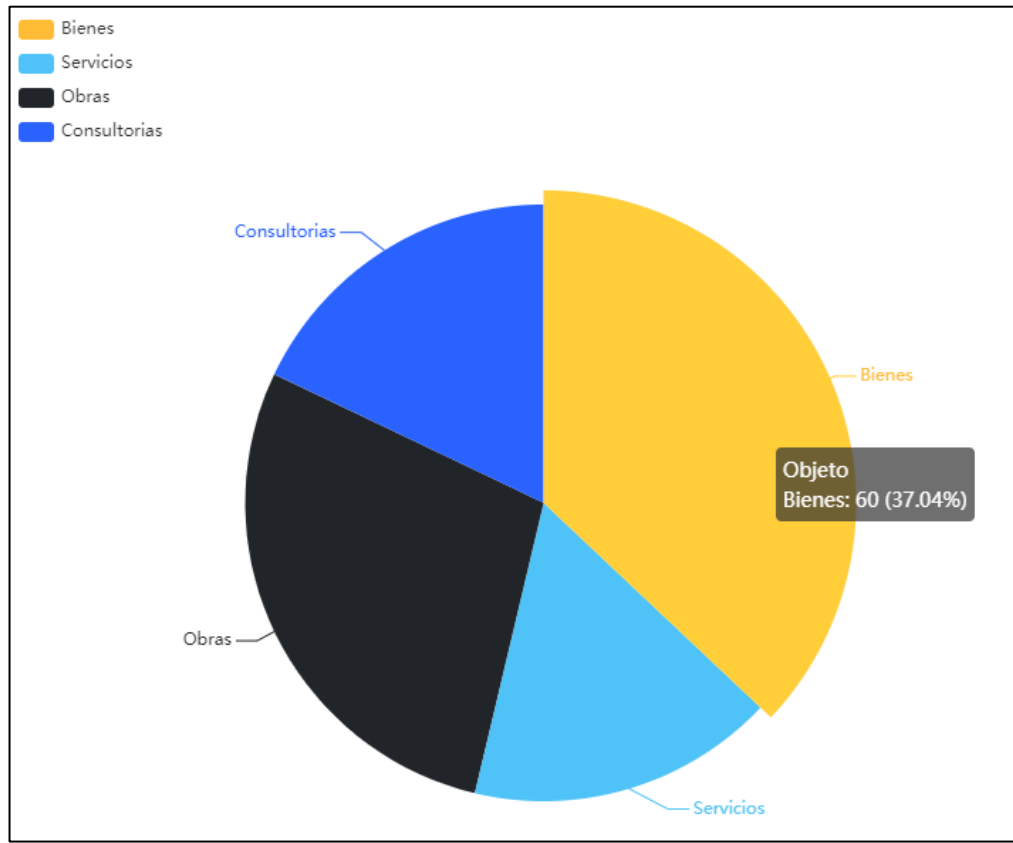


Figura 14. Tipos de proveedores del estado

Fuente: OSCE

Como se aprecia en la Figura 8, de las cuatro modalidades de proveer al estado, los requerimientos de bienes representan el 37.04% del total de contrataciones realizadas por el Estado, tomando en cuenta la Región La Libertad.

2.9. Modalidades de contratación

De acuerdo con el Reglamento de la Ley N°30225, Ley de Contrataciones del Estado, las contrataciones pueden contemplar alguna de las siguientes modalidades de contratación:

- **Llave en mano:** Aplicable para la contratación de bienes y obras. En el caso de bienes el postor oferta, además de estos, su instalación y puesta en funcionamiento. Tratándose de obras, el postor oferta en conjunto la construcción, equipamiento y montaje hasta la puesta en servicio y, de ser el caso, la elaboración del expediente técnico y/o la operación asistida de la obra (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).
- **Concurso oferta:** Cuando el postor oferta la elaboración del expediente técnico y ejecución de la obra. Esta modalidad solo puede aplicarse en la ejecución de obras que se convoquen bajo el sistema a suma alzada y siempre que el presupuesto estimado del proyecto o valor referencial corresponda a una Licitación Pública (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).

2.10. Procedimientos de selección

De acuerdo con el Reglamento de la Ley N°30225, Ley de Contrataciones del Estado, para la contratación de bienes, servicios en general, consultorías u obras, la Entidad utiliza, según corresponda, los siguientes procedimientos de selección:

- **Licitación pública:** La Entidad utiliza la Licitación Pública para contratar bienes y obras (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).

- **Concurso público:** La Entidad utiliza el Concurso Público para contratar servicios en general, consultorías en general y consultoría de obras (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).
- **Adjudicación simplificada:** La Adjudicación Simplificada cada para contratar bienes, servicios, consultoría en general, consultorías de obras y ejecución de obras. Dentro de ellas se encuentran las compras directas, que a la fecha se pueden emplear con montos menores a S/ 34200 (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).
- **Subasta inversa electrónica:** Mediante Subasta Inversa Electrónica se contratan bienes y servicios comunes. El postor ganador es aquel que oferte el menor precio por los bienes y/o servicios objeto de dicha Subasta. El acceso al procedimiento de Subasta Inversa Electrónica se realiza a través del SEACE (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).
- **Selección de consultores individuales:** La Entidad puede optar por convocar un procedimiento de Selección de Consultores Individuales cuando se cumplan los requisitos previstos en el artículo 24 de la Ley. No se puede convocar un procedimiento de Selección de Consultores Individuales para la consultoría de obras (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).
- **Comparación de precios:** Para aplicar el procedimiento de selección de Comparación de Precios, la Entidad verifica que los bienes y/o servicios en general objeto de la contratación sean de disponibilidad inmediata, fáciles de

obtener en el mercado, se comercialicen bajo una oferta estándar establecida por el mercado y que no se fabrican, producen, suministran o prestan siguiendo la descripción particular o instrucciones dadas por la Entidad contratante. (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).

- **Comparación directa:** La Entidad que actúe como proveedor no debe ser empresa del Estado o realizar actividad empresarial de manera habitual. Se considera por habitual la suscripción de más de dos (2) contratos en el objeto de la contratación en los últimos doce (12) meses (Ley de Contrataciones del Estado, 2018).

2.11. Establecimientos de salud

Los establecimientos de salud en nuestro país, se clasifican en base a los niveles de complejidad y a las características estos presentan para atender a la población. Según el Decreto Supremo N° 013-2066-SA, reglamento que regula a los establecimientos de salud en el Perú (Ministerio de Salud, 2014).

La empresa Beap Medic S.A.C. es un establecimiento, clasificado de acuerdo a dicho reglamento, como un establecimiento médico sin internamiento. Según reportes del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, en el departamento de La Libertad, al año 2018, existen 52 hospitales entre públicos y privados, 141 centros de salud, 299 puestos de salud, 3 institutos de salud especializados, 133 consultorios médicos y de otros profesionales de la salud, y 23 centros odontológicos, registrados formalmente.

Tabla 3

Establecimientos de salud - La Libertad

Departamento	La Libertad		
	2016	2017	2018
Hospitales	53	53	52
Centros de salud	115	125	141
Puestos de salud	291	299	299
Instituto de Salud Especializado	2	2	2
Consultorios médicos y de otros profesionales de la salud	121	129	133
Centro Odontológico	20	21	23
Total	602	629	650

Nota. Datos obtenidos del INEI, Encuesta Nacional de Hogares 2018

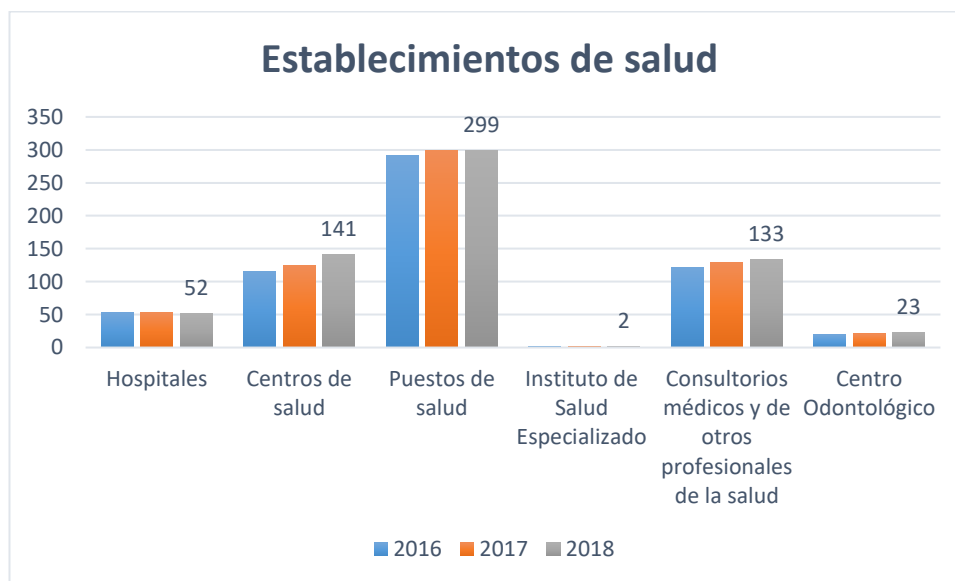


Figura 15. Establecimientos de salud – La Libertad

Fuente: Elaboración propia

2.12. Acceso a seguros de salud

De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Seguros – ASPEG, más de 7 millones de peruanos aun no tienen un seguro de salud, esto es aproximadamente un

24.5% de la población, ya sea en el sector público o privado. En este rango, el 35.6% de los jóvenes entre 20 a 24 años, justamente aquellos que están en una etapa inicial de su vida laboral, son una gran proporción de aquellos que no cuentan con un seguro de salud. A ello se suma, un informe técnico del INEI denominado *Informe Técnico de Condiciones de Vida en el Perú correspondiente al IV trimestre del 2018*, el cual reafirma dichos datos estadísticos, además el Ministerio de Salud – Minsa, añade que la principal causa de mortalidad en el país son las infecciones respiratorias agudas bajas, seguido por las enfermedades cerebrovasculares, la diabetes mellitus y la enfermedad isquémica del corazón (Asociación Peruana de Empresas de Seguros, 2019).

Es así que, para los trabajadores dependientes, existen dos formas de contar con un seguro:

- **Seguro Regular EsSalud:** es el seguro al cual se encuentran afiliados por ley todos los trabajadores dependientes, así como las personas que reciben pensión de jubilación por incapacidad y sobrevivencia. El aporte a este seguro equivale al 9% de la remuneración y el pago lo hace la empresa empleadora.
- **EPS:** Es opcional. Afiliarse a una EPS permite al trabajador atenderse en establecimientos privados (clínicas) sin perder su derecho de poder atenderse en hospitales de EsSalud. El empleador paga el 6.75% de la remuneración mensual a EsSalud y el 2.25% lo destina a la EPS elegida.

Mientras que, para los trabajadores independientes, existen más opciones:

- **Seguro Integral de Salud (SIS):** es el seguro que brinda el Estado al cual se puede ingresar de forma gratuita o pagando parte del costo del seguro. Este seguro ofrece cobertura integral sin costo alguno a personas y familias pobres o pobres extremos. Asimismo, tienen acceso a este seguro los menores de 5 años, gestantes, bomberos, personas en situación de abandono y otros de acuerdo con la ley.
- **+Salud Seguro Potestativo:** Lo ofrece Es salud, protege las principales enfermedades a cambio de un aporte mensual que varía según la edad del asegurado. Este seguro no establece pagos adicionales por consulta médica, días de hospitalización o servicios de emergencia. Puede acceder a este seguro toda persona residente en el país, nacional o extranjero, sin límite de edad, trabajadores independientes, universitarios, practicantes; que no se encuentren afiliados al SIS o a EsSalud a través de un empleador.
- **Seguros Privados:** Es el que las personas contratan directamente con una aseguradora. Los afiliados pueden atenderse en establecimientos privados de salud (clínicas) o pueden acudir a su médico de preferencia y pedir el reembolso de los gastos, si es que tu póliza contempla esta alternativa, además de la atención a crédito. Estos seguros pueden tener cobertura nacional o internacional según la póliza que elijas. Cabe resaltar que ante la falta de un seguro médico en el caso de una emergencia tendrás que asumir el costo que

demande tu atención médica mientras que con una aseguradora este gasto podría cubrirse hasta en un 100%.

- **Seguros Especializados:** son seguros que ofrecen las aseguradoras privadas. Estos seguros pueden cubrir por ejemplo tratamientos contra el cáncer, hospitalización y emergencias accidentales, importantes considerando que del total de las defunciones que ocurrieron en el 2015, el 20% fueron por enfermedades neoplásicas, 19% por enfermedades infecciosas y parasitarias, 13% por enfermedades del aparato circulatorio, 13% por lesiones y causas externas, 8% se debieron a enfermedades del sistema digestivo al igual que por enfermedades del sistema respiratorio y 6% a enfermedades metabólicas y nutricionales.

Tabla 4

Acceso a seguros de salud - La Libertad

Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	42.1	53.7	60.5	63.5	64.5	61.9	65.5	69.0	73.0	75.8	76.4	76.5
Área de residencia												
Urbana	43.1	50.9	56.6	59.0	59.6	58.5	62.3	66.2	70.3	73.5	74.2	74.0
Rural	39.4	61.0	71.1	75.9	78.4	71.8	75.1	77.7	81.6	83.4	84.0	85.3
Departamento												
La Libertad	40.7	57.3	66.7	67.3	64.4	62.9	64.1	68.2	70.3	75.0	73.6	73.7

Nota. Datos obtenidos del INEI, Encuesta Nacional de Hogares 2018

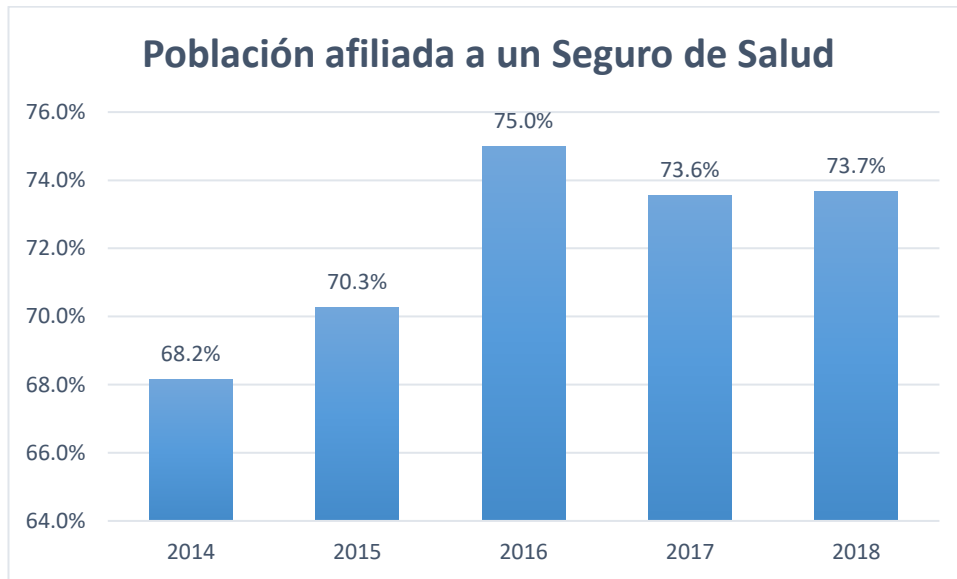


Figura 16. Población afiliada a un Seguro de Salud

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 4 y Figura 10, el total de población afiliada a un seguro de salud en La Libertad al año 2018, bordea los 73.7%. No obstante, a nivel nacional, en zonas rurales el 85.3 % se encuentra afiliado.

2.13. Gasto en salud

El gasto que se realiza en el sector salud, está creciendo, y más aun con el nuevo contexto que se vive hoy en día. Para una mejor comparación con el resto de países éste se mide en función al Producto Bruto Interno - PBI de cada país. La inversión en el sector salud representa el 10% de PBI mundial. Asimismo, el gasto también se mide en función al número de habitantes, en países de ingresos medios, éste se ha duplicado desde los últimos 20 años.

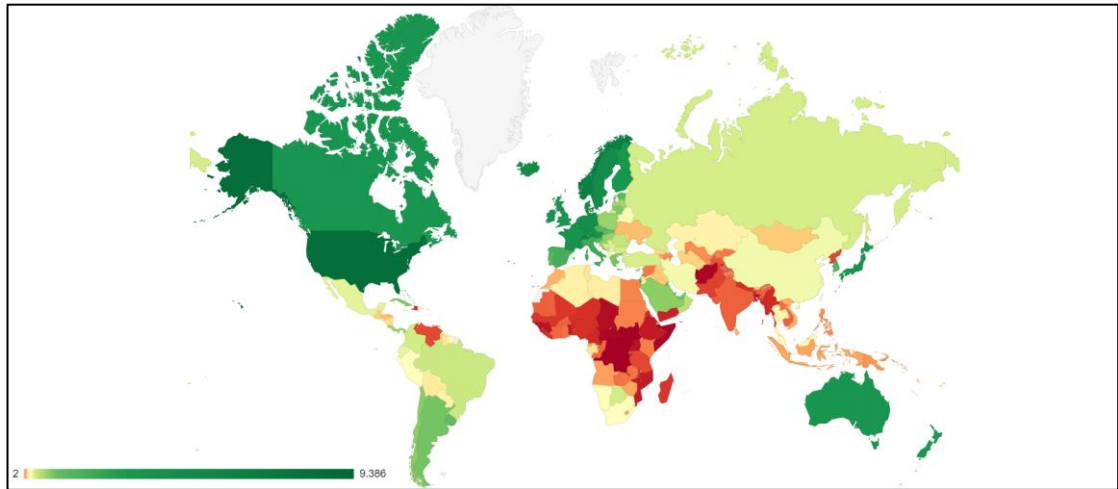


Figura 17. Gasto en salud a nivel mundial, 2019

Fuente: Datos Macro

Aún existe una gran brecha, dado que en países con ingresos medios el gasto promedio es \$ 60, mientras que, en países de ingresos altos, el promedio de gasto en salud es aproximadamente de \$ 270 por persona. En la Figura 5, se aprecia en color verde los países con mayores gastos en salud y los de color rojo los que menos gasto realizan en salud (Organización Mundial de la Salud, 2019).

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1. Funciones desempeñadas

Ingresé a la Empresa Beap Medic S.A.C. en enero de 2018, desempeñándome como asistente administrativo y realizando varias funciones como:

- Redacción de documentos, contratos, y cotizaciones
- Actualización de lista de clientes
- Actualización de lista de proveedores, solicitudes
- Emisión de cotizaciones a diferentes empresas públicas y privadas
- Pago a proveedores
- Emisión de facturas, boletas, y recibos por honorarios
- Otras funciones asignadas por el jefe inmediato

En ese sentido, en el año 2019, además de desarrollar mis funciones como asistente administrativa, he venido también desempeñando en algunos casos de asesora comercial. Actualmente, continúo laborando en la empresa.

Cuando ingresé a laborar a la empresa, ya tenía implementado su modalidad de venta que es la venta directa, la cual consiste en: la asesora comercial visita a clínicas, hospitales, Diresa y redes de salud llevando consigo una carta de presentación más algunas muestras de sus productos con el fin de solicitar una reunión con el área de logística o administrador o gerente según corresponda para hacer dicha presentación donde deja sus datos al área según corresponde; luego si la empresa requiere algún producto solicita la cotización donde se procede a enviar las cotizaciones requeridas; en caso el cliente requiere el producto solicita mediante una orden de servicio u contrato para una fecha indicada a entregar, el pago se

realiza contra entrega, Beap Medic entrega el producto al cliente y este le cancela mediante un depósito a cuenta.

3.2. Oportunidad de mejora

La empresa ha ido creciendo en base a su propio mecanismo de ventas el cual les ha dado buenos resultados, pero de forma lenta se podría decir; ya que existen muchas formas de vender y Beap Medic ya cuenta con experiencia en ventas al estado por ello. Por tal motivo vi la oportunidad de mejorar o implementar una nueva modalidad de ventas que consiste en las licitaciones con el estado pues esto permitirá a la empresa crecer con más rapidez de lo que ya venía haciéndolo; pues este nuevo mecanismo de venta consiste en licitar a través del portal Seace a procesos que pueden ser : licitación, adjudicación directa, menor cuantía, licitación pública, etc) y modalidad (suma alzada, precios unitarios, llave en mano, etc); es decir a toda modalidad de procesos en los que se pueda y se cumple con el perfil.

TOPES PARA PROCEDIMIENTOS DE SELECCIÓN			
Año 2020			
TIPO	MONTOS (S/)		
	BIENES	SERVICIOS Y CONSULTORÍA DE OBRAS	OBRAS
Licitación Pública	>= a 400,000	-	>= a 1'800,000
Concurso Público	-	>= a 400,000	-
Adjudicación Simplificada	< de 400,000	< de 400,000	< de 1'800,000
	> a 34,400	> a 34,400	> a 34,400
Selección de Consultores Individuales	-	≤ de 40,000 > a 34,400	-
Comparación de Precios	≤ de 64,500	≤ de 64,500	-
	> a 34,400	> a 34,400	-
Subasta Inversa Electrónica	> a 34,400	> a 34,400	-
Contratación Directa	> a 34,400	> a 34,400	> a 34,400

Elaborado por PERÚ CONTRATA el 20/12/2019

BASE LEGAL: - Ley de Contrataciones del Estado - Ley N° 30225 y su Reglamento, Decreto de Urgencia N° 014-2019 - Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2020 y Decreto Supremo N°380-2019-EF publicado en el diario oficial El Peruano el 20/12/2019.

Figura 18. Gasto en salud en Sudamérica, 2019

Fuente: Ley de Contrataciones del Estado – Ley N° 30225

Además, otra opción en el caso de que Beap Medic, no cumpla con la experiencia o perfil para un concurso público, licitación pública o adjudicación simplificada, es el consorcio con otra empresa que sí tenga la experiencia solicitada, así ir ganando experiencia y unir sinergias. Con ello quiero demostrar mis conocimientos adquiridos en la universidad, ya que, la gerente me dio la oportunidad y tiene la predisposición para implementar nuevas ideas que ayuden a mejorar los procesos de venta en su empresa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo Específico 1: Diagnóstico situacional del proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.

Para el desarrollo del primer objetivo específico planteado en el presente Informe de suficiencia profesional, se realizó el análisis de la situación o diagnóstico situacional de la empresa Beap Medic S.A.C., empelando para ello las siguientes matrices:

- Matriz de análisis y diagnóstico externo (MADE)
- Matriz de análisis y diagnóstico interno (MADI)
- Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

4.1.1. Matriz de análisis y diagnóstico externo (MADE)

Es por ello que se empleó el modelo de Matrices desarrollado por Pulgar-Vidal y Ríos (2011), respecto a la Matriz MADE, se siguió el siguiente procedimiento para obtener las oportunidades y amenazas de su organización:

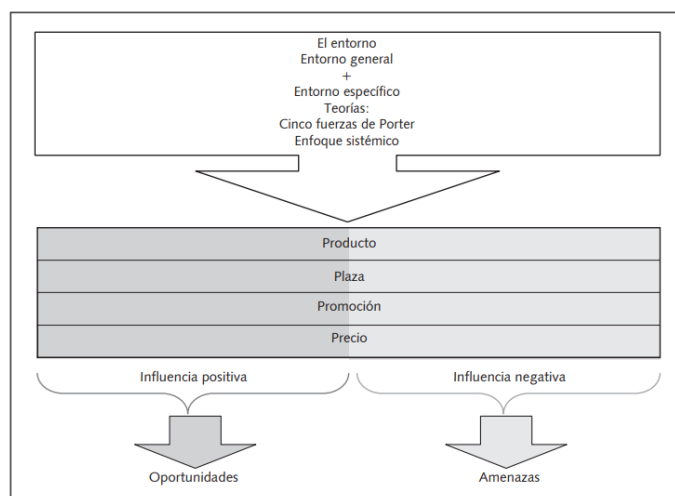


Figura 19. Influencia externa de la empresa
Fuente: Pulgar-Vidal y Ríos (2011)

Tabla 5

Matriz de análisis y diagnóstico externo (MADE)

Indicador de Diagnóstico Externo:

0.14

100.00%

Organización:		Beap Medic S.A.C.		LAS 4 P'S MKT				EVAL. FACTORES					Tot. Factores :		13
n	Tipo Entorno	Variable	Factor	PO	PE	PA	PR	MN	N	O	P	MP	W	Valor	Total
1	E. General	Demográfico	Crecimiento poblacional	x								x	7.00%	2	0.1400
2	E. General	Económico	Expectativas macroeconómicas favorables	x		x	x					x	10.00%	2	0.2000
	E. General		Social	Cambios en el estilo de vida	x							x	8.00%	2	0.1600
4	E. General	Político	Reactivación económica promovida por el gobierno		x		x				x		4.00%	1	0.0400
5	E. General	Cultural	Demanda de insumos médicos	x		x					x		8.00%	1	0.0800
6	E. General	Jurídico	Corrupción	x	x			x					10.00%	-2	-0.2000
7	E. General	Tecnológico	Cambios tecnológicos	x	x					x			5.00%	0	0.0000
8	E. General	Ecológico	Conservación del medioambiente	x	x					x			5.00%	0	0.0000
9	E. Especifico	Rivalidad de Competidores	Posicionamiento de competidores			x	x	x					10.00%	-2	-0.2000
10	E. Especifico	Productos Sustitutos	Otras marcas de los insumos médicos	x					x				8.00%	-1	-0.0800
11	E. Especifico	Competidores Potenciales	Ingreso de nuevas empresas al mercado	x	x		x			x			5.00%	0	0.0000
12	E. Especifico	Poder de los Clientes	Mayor demanda de clínicas, hospitales y otros	x		x					x		10.00%	1	0.1000
13	E. Especifico	Poder de los Proveedores	Concentración de proveedores	x	x	x			x				10.00%	-1	-0.1000

4.1.2. Reporte final de la Matriz MADE

REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO EXTERNO: **0.14** ENTORNO FAVORABLE

Fecha Actualización:

OPORTUNIDADES: 0.72

24 de Noviembre de 2020

AMENAZAS: -0.58

Los 3 Factores del entorno que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	Posicionamiento de competidores	-0.2000	34.48%	AMENAZA
2	Corrupción	-0.2000	34.48%	AMENAZA
3	Expectativas macroeconómicas favorables	0.2000	27.78%	OPORTUNIDAD

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Las 3 Variables del entorno que más afectan a la Organización:

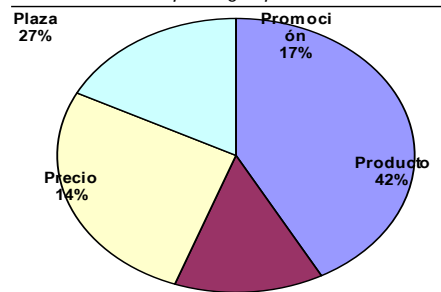
N	Variables Importantes:	Oportunidad	Riesgo	Valor Final
1	Rivalidad de Competidores	0.0000	-0.2	-0.2000
2	Jurídico	0.0000	-0.2	-0.2000
3	Económico	0.0000	-0.2	-0.2000

Indicador	
Independencia:	(0, 0.7)
Dependencia:	(0.7, 1)

Efecto del Entorno en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Oportunidad	%	Riesgo	%	Valor Final
1	Producto	0.6800	64.15%	-0.3800	35.85%	1.0600
2	Precio	0.0400	11.76%	-0.3000	88.24%	0.3400
3	Plaza	0.3800	55.88%	-0.3000	44.12%	0.6800
4	Promoción	0.2400	54.55%	-0.2000	45.45%	0.4400

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?



Dependencia e Independencia de las Oportunidades y Amenazas:

	Total	20% Factores	I	
Oportunidades:	6	2	0.50	INDEPENDIENTE
Amenazas:	4	1	0.34	INDEPENDIENTE

4.1.3. Matriz de análisis y diagnóstico interno (MADI)

Asimismo, los mismos autores recomiendan realizar el análisis y diagnóstico interno de una empresa mediante la Matriz MADI (**Tabla 6**), de manera cuantitativa en función a los factores internos que afectan en distintos aspectos a la organización. Respecto a ello, se siguió los siguientes pasos para llegar a definir las Fortalezas y Debilidades de la organización.

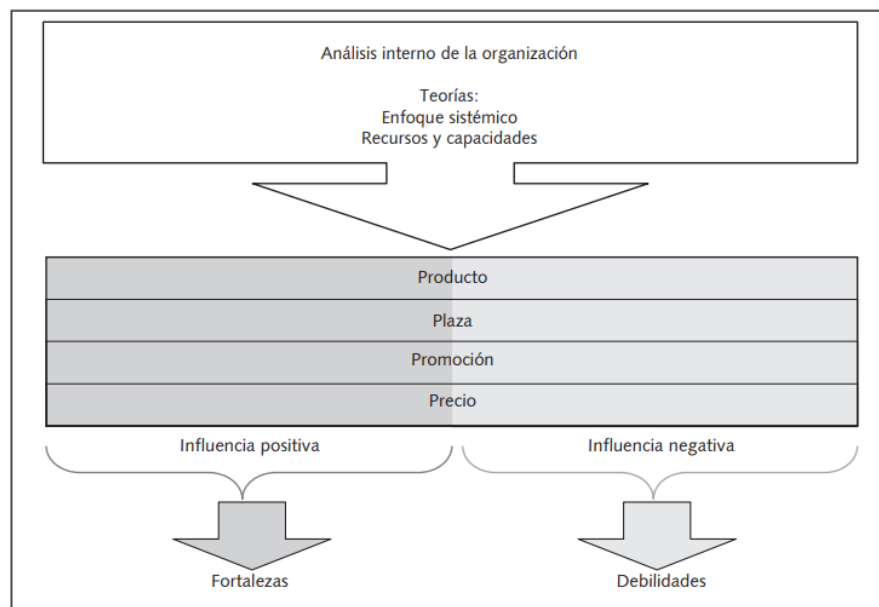


Figura 20. Influencia interna de la empresa
 Fuente: Pulgar-Vidal y Ríos (2011)

Tabla 6

Matriz de análisis y diagnóstico interno (MADI)

Teoría: **Recursos y Capacidades** *Indicador de Diag. Interno:* **0.04** **100.00%**

<i>Organización:</i>		Beap Medic S.A.C.	LAS 4 P'S MKT				EVAL. FACTORES					<i>Tot. Factores :</i>	10	
n	Categoría	Factor	PO	PE	PA	PR	MN	N	O	P	MP	W	Valor	Total
1	Recursos	Personal calificado				x					x	8.00%	2	0.1600
2	Recursos	Infraestructura propia			x					x		10.00%	1	0.1000
3	Carencias	Plan estratégico	x	x	x	x		x				10.00%	-1	-0.1000
4	Carencias	Indicadores de gestión	x		x			x				10.00%	-1	-0.1000
5	Carencias	Estandarización de procesos	x		x			x				10.00%	-1	-0.1000
6	Capacidades	Experiencia en el mercado		x	x				x			8.00%	0	0.0000
7	Capacidades	Acuerdos comerciales	x	x						x		14.00%	1	0.1400
8	Capacidades	Cartera de clientes	x			x				x		12.00%	1	0.1200
9	Incapacidades	Capacidad instalada	x		x			x				8.00%	-1	-0.0800
10	Incapacidades	Rango de acción			x	x		x				10.00%	-1	-0.1000

4.1.4. Reporte final de la Matriz MADI

REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO INTERNO: **0.04** ORGANIZACIÓN SOLIDA

Fecha Actualización:

FORTALEZA: 0.52

24 de Noviembre de 2020

DEBILIDAD: -0.48

Los 3 Factores que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	Personal calificado	0.1600	30.77%	FORTALEZA
2	Acuerdos comerciales	0.1400	26.92%	FORTALEZA
3	Cartera de clientes	0.1200	23.08%	FORTALEZA

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Las 3 Categoría interna que más afectan a la Organización:

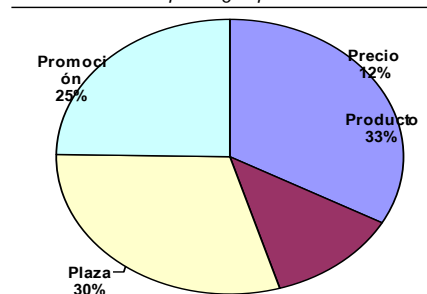
N	Categoría	Fortaleza	Debilidad	Valor Final
1	Carencias	0.0000	-0.3	-0.3000
2	Capacidades	0.2600	0	0.2600
3	Recursos	0.2600	0	0.2600

Indicador	
Independencia:	(0, 0.7)
Dependencia:	(0.7, 1)

Efecto en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Fortaleza	%	Debilidad	%	Valor Final
1	Producto	0.2600	40.63%	-0.3800	59.38%	0.6400
2	Precio	0.1400	58.33%	-0.1000	41.67%	0.2400
3	Plaza	0.1000	17.24%	-0.4800	82.76%	0.5800
4	Promoción	0.2800	58.33%	-0.2000	41.67%	0.4800

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?



Dependencia e Independencia de las Fortalezas y Debilidades

	Total	20% Factores	I	
Fortaleza:	4	1	0.31	INDEPENDIENTE
Debilidad:	5	1	0.21	INDEPENDIENTE

4.1.5. Matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Una vez revisado la Matriz MADE y MADI, se procedió a sintetizar la matriz FODA, tomando en consideración los siguientes puntos:

Debilidades

- Ausencia de planeamiento estratégico
- Ausencia de indicadores de gestión
- Procesos no estandarizados
- Poca capacidad instalada
- Rango de acción limitado

Fortalezas

- 4 años de experiencia en el mercado
- Personal calificado
- Infraestructura propia
- Acuerdos comerciales de distribución exclusiva
- Amplia cartera de clientes

Oportunidades

- Reactivación económica promovida por el gobierno central
- Aumento de la demanda de insumos médicos y de laboratorio
- Expectativas macroeconómicas favorables para el sector
- Venta al estado
- Diversificación del mercado

Amenazas

- Posicionamiento de competidores
- Grado de concentración de competidores
- Corrupción en entidades del estado
- Burocracia estatal
- Desabastecimiento de ciertos insumos médicos

4.1.6. Estrategias propuestas

En ese sentido, al realizar el cruce entre las Fortalezas y Oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FO), así como las Debilidades y Amenazas (DA), se establecieron las estrategias recomendadas a implementar por la empresa (**Tabla 7**) para hacer frente a dichos factores internos y externos de la empresa Beap Medic S.A.C., obteniendo las siguientes:

- Ampliar la oferta de productos
- Manejar precios diferenciales
- Posicionar la marca en el ámbito regional
- Implementar la estandarización de procesos
- Establecer indicadores de gestión y control
- Ingreso a otros departamentos del país
- Implementar un área de ventas al estado [Licitaciones]
- Optimizar procesos clave de la empresa
- Aumentar la capacidad operativa de la empresa
- Mejorar la gestión estratégica de la empresa
- Ampliar la cartera de clientes y proveedores

Tabla 7

Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. 4 años de experiencia en el mercado F2. Personal calificado F3. Infraestructura propia F4. Acuerdos comerciales de distribución exclusiva F5. Amplia cartera de clientes	D1. Ausencia de planeamiento estratégico D2. Ausencia de indicadores de gestión D3. Procesos no estandarizados D4. Poca capacidad instalada D5. Rango de acción limitado
OPORTUNIDADES	FO	DO	
O1. Reactivación económica promovida por el gobierno central O2. Aumento de la demanda de insumos médicos y de laboratorio O3. Expectativas macroeconómicas favorables para el sector O4. Venta al estado O5. Diversificación del mercado	- Ampliar la oferta de productos (F1, F4, O2, O3, O4) - Manejar precios diferenciales (F4, O4, O5) - Posicionar la marca en el ámbito regional (F1, F2, F4, O1, O2, O3)	- Implementar la estandarización de procesos (D2, D3, O2, O3, O5) - Establecer indicadores de gestión y control (D2, O2, O5) - Ingreso a otros departamentos del país (D4, D5, O4, O5) - Implementar un área de ventas al estado [Licitaciones] (D3, D5, O1, O2, O4, O5)	
AMENAZAS	FA	DA	
A1. Posicionamiento de competidores A2. Grado de concentración de competidores A3. Corrupción en entidades del estado A4. Burocracia estatal A5. Desabastecimiento de ciertos insumos médicos	- Optimizar procesos clave de la empresa (F1, F2, A1, A2) - Aumentar la capacidad operativa de la empresa (F1, F3, F4, A1, A2, A5) - Captación de nuevos clientes (F1, F2, F5, A2, A3, A4)	- Mejorar la gestión estratégica de la empresa (D1, D2, D3, D4, D5, A1, A2, A5) - Ampliar la cartera de clientes y proveedores (D4, D5, A1, A5)	

4.2. Objetivo Específico 2: Propuesta de organigrama

Dada la experiencia desarrollada en la empresa Beap Medic S.A.C., se conoció más a detalle el funcionamiento interno de la misma, motivo por el cual se consideró mejorar o implementar una nueva modalidad de ventas que consistió en vender al estado a través de la modalidad de licitaciones puesto que permite a la empresa crecer con más rapidez de lo que ya venía haciéndolo. Es por ello, que de acuerdo a lo planteado por Pulgar-Vidal y Ríos (2011), se propuso la creación de un nuevo puesto de trabajo, específicamente para encargarse de las licitaciones con el estado, por lo que mejoró el actual organigrama de manera tal que éste se encuentre alineado a los objetivos estratégicos de la misma.

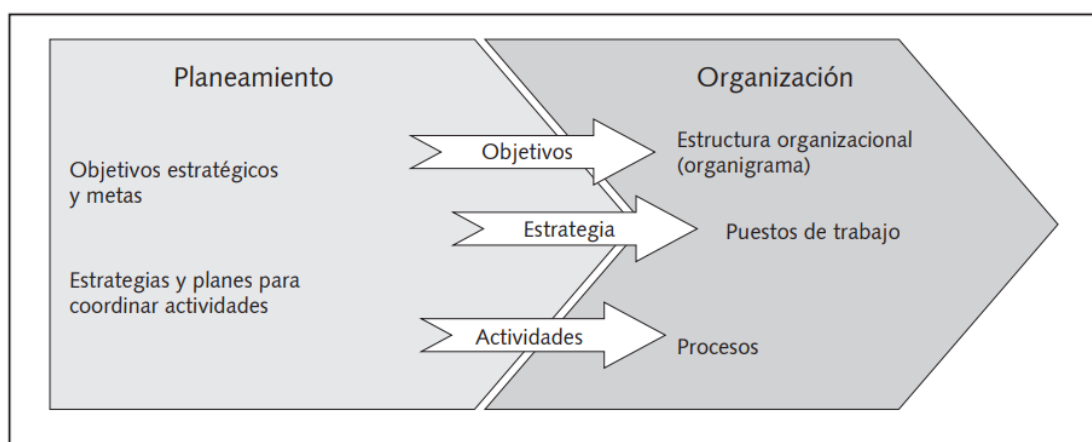


Figura 21. Alineación del modelo organizativo con la estrategia

Fuente: Pulgar-Vidal y Ríos (2011)

Con base en la pre estructura básica de la empresa (**Figura 22**), se planteó la siguiente estructura funcional, en la cual se resalta el nuevo puesto de trabajo creado para el desarrollo exclusivo de las contrataciones con el estado.

4.2.1. Organigrama propuesto

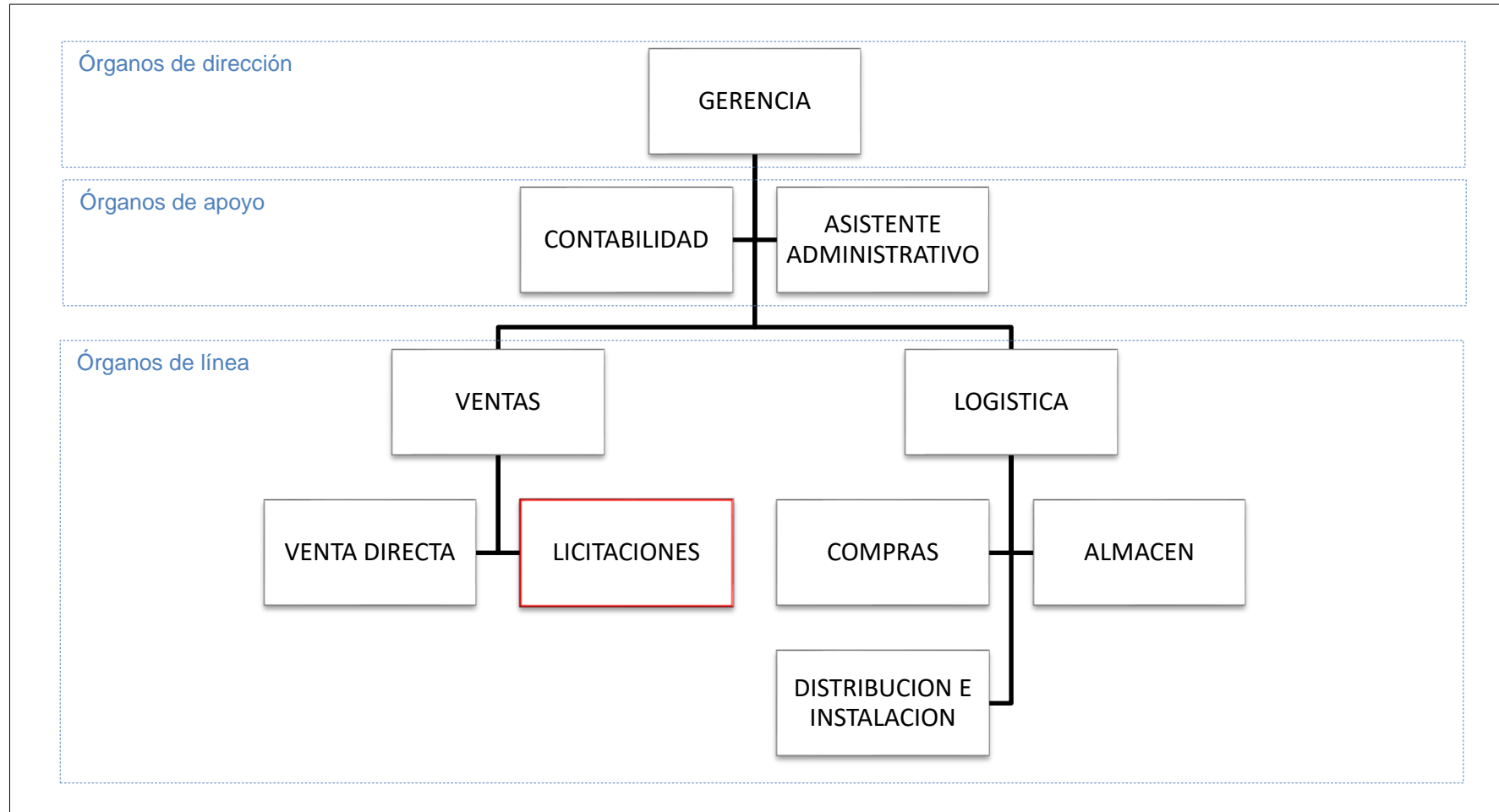


Figura 22. Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Diseño y descripción del puesto de Licitaciones

Para el desarrollo del puesto de “Licitaciones”, se consideró la identificación de los objetivos del área, la función principal y las funciones específicas.

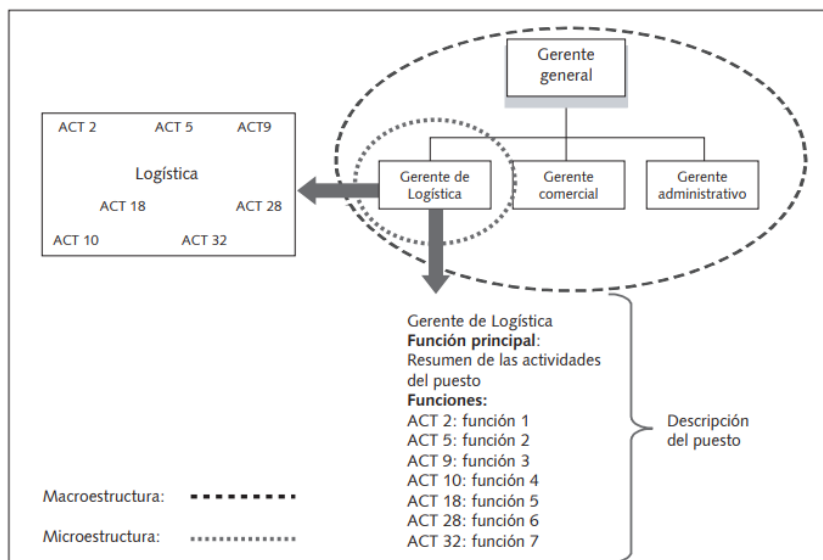


Figura 23. Ejemplo de diseño de un puesto

Fuente: Pulgar-Vidal y Ríos (2011)

Por lo que los objetivos de este nuevo puesto de trabajo son los siguientes:

- Identificar las oportunidades de negocio en el portal SEACE
- Incrementar las ventas de la empresa
- Participar de los procesos de selección

Dicho puesto, se puede implementar de manera inmediata dado que son funciones que ya ha venido realizado el área comercial, sin embargo, ahora se puede potencializar mediante una nueva área con un presupuesto mensual de S/ 1700. Luego de ello, se planteó la función general y específicas necesarias para lograr los tres objetivos planteados para el puesto, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8

Diseño de puesto - Licitaciones

1. Nombre del Puesto
Analista de licitaciones

2. Función principal
Dirigir y gestionar las actividades relacionadas a las ventas al estado.

3. Funciones específicas
1. Identificar oportunidades de negocio en el portal SEACE.
2. Participar activamente de los concursos de Licitaciones.
3. Gestionar adecuadamente la documentación de los procesos de licitación en los que se participa.
4. Revisar los requerimientos mínimos de los proyectos de las licitaciones y realizar la mejor propuesta en base a los productos ofrecidos.
5. Realizar las consultas y observaciones técnicas relacionadas a los requisitos de los procesos de licitaciones.
6. Seguimiento del cierre de las licitaciones.

4. Conocimientos y experiencia						
Formación básica	Estudios universitarios completos					
Profesión	Administración de empresas, Administración, Negocios, Ingeniería comercial, Economía, Ingeniería Industrial					
Especialización	Contrataciones del estado, OSCE, SEACE.					
Idioma Inglés	Básico	Intermedio x		Avanzado		
Manejo de software Microsoft	Básico	Intermedio		Avanzado x		
Experiencia requerida en contrataciones con el estado	Ninguna	Hasta 6 meses	Hasta 1 año	Hasta 2 años x	Hasta 3 años	Más de 3 años

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se describió y analizó el proceso de ventas de la empresa Beap Medic S.A.C.- La Libertad, 2020, en ese sentido, se hizo uso de los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración cursado en la Universidad Privada del Norte, a través de distintas herramientas puestas en marcha que trajeron consigo buenos resultados, específicamente en el proceso de ventas en la empresa Beap Medic S.A.C.

Las principales labores desempeñadas en la empresa Beap Medic S.A.C., desde enero de 2018, en el cargo de asistente administrativo fueron; redacción de documentos de gestión, actualización de la base de datos de clientes y proveedores, emisión de cotizaciones, pago a proveedores y apoyo al área comercial.

En el diagnóstico situacional del proceso de ventas de la empresa se identificó como principales fortalezas que se cuenta con personal calificado, acuerdos comerciales, y una amplia cartera de clientes. Mientras que como principales debilidades; la ausencia de indicadores de gestión, el rango de acción de la empresa y la ausencia del planeamiento estratégico.

Se desarrollaron las matrices MADE, MADI y FODA, propuestos por los autores Pulgar-Vidal & Ríos (2011), mediante un análisis cuantitativo del diagnóstico externo e interno en función a los factores que afectan en distintos aspectos a la organización, concluyendo que la empresa Beap Medic S.A.C. tiene una organización sólida, por lo que se propuso como principales estrategias; ampliar la oferta de productos e ingresar a otros

departamentos del país, con la finalidad de mejorar el posicionamiento frente a sus competidores.

Se realizó una propuesta de organigrama, así como la creación de un nuevo puesto de trabajo, específicamente para encargarse de las licitaciones con el estado, planteando como objetivos de este nuevo puesto de trabajo; identificar las oportunidades de negocio en el portal SEACE, incrementar las ventas de la empresa, y participar de los procesos de selección.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Beap Medic S.A.C., implementar un área de “Licitaciones”, en la que se consigne el puesto de trabajo de Analista de licitaciones, con la finalidad de dirigir y gestionar las actividades relacionadas a las ventas al estado, dado que en el análisis realizado se ha identificado este factor como una de las principales oportunidades para ser aprovechada por la organización.

Se sugiere evaluar el análisis de la imagen corporativa de la empresa Beap Medic SA.C. para impactar en la creación de valor en los diversos públicos, considerando que es un tema que puede ser de interés para futuras investigaciones.

Se recomienda la elaboración de un Balanced Scorecard para la organización, con el objetivo de facilitar la orientación en la toma de decisiones, lo cual impactaría a mejorar su gestión y plasmar el camino que la empresa debe seguir, mediante el establecimiento de objetivos e indicadores para un mejor control.

REFERENCIAS

- Anchundia, M., & Baque, G. (2018). *Diseño de proceso de optimización de las farmacias Cruz Azul a través de una aplicación móvil en la parroquia Tarqui*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Argueta, C., Agudelo, I., & Soto, O. (2019). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios gerenciales*, 32, 96-107.
- Armando, P., Tenllado, M., Martínez, P., & Uema, S. (2018). Estrategias para fomentar un adecuado compromiso del farmacéutico con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 75(4), 234-239. doi:<https://revistas.psi.unc.edu.ar/index.php/med/article/view/20344>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2019). *Más de 7 millones de peruanos aún no cuentan con un seguro de salud*. doi:<https://www.apeseg.org.pe/2019/06/mas-de-7-millones-de-peruanos-aun-no-cuentan-con-un-seguro-de-salud/>
- Aybar, H., Fiorella, M., Gamboa, P., Alicia, L., & Pulgar, P. (2016). *Modelo de gestión para una empresa de no administradores*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Betancourt, D. (2018). *MATRIZ DOFA*. Obtenido de MS Consultores S.A.S.: <https://gestionemos.com/blog/matriz-dofa>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. España: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Comex Perú. (2019). *Perú gasta en salud por debajo del promedio en América Latina*. doi:<https://gestion.pe/economia/comex-peru-gasta-salud-debajo-promedio-america-latina-268172-noticia/>
- D'Alessio, F. (2017). *Pastillas para la gerencia*. Lima: Planeta.
- García, N. (2016). *¿Cómo las herramientas del MADe y MADI ayudan a aclarar el panorama de la empresa?* Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/perfil/2016/09/23/como-las-herramientas-del-made-y-madi-me-aclararon-el-panorama/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Encuesta Nacional de Hogares*. INEI.

- Ley de Contrataciones del Estado. (2018). *Ley N° 30225*. Diario Oficial El Peruano. Obtenido de https://portal.osce.gob.pe/osce/sites/default/files/Documentos/legislacion/ley/2018_DL1444/DS%20344-2018-EF%20Reglamento%20de%20la%20Ley%20N%C2%B0%2030225.pdf
- Mcclean, D. (2015). *Strategic Planning: As Simple as A,B,C.* . Lulu Publishing Services.
- Medical Practice Group. (2018). *Importancia de la calidad en el sector salud*. doi:<https://mpg.es/importancia-la-calidad-sector-salud/>
- Ministerio de Salud. (2014). *Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo*. Lima: Diario Oficial El Peruano.
- Minsa. (2020). *Adquisiciones y Contrataciones*. Lima: Ministerio de Salud. doi:<https://www.minsa.gob.pe/transparencia/index.asp?op=502#>
- Morcan, J., & Morcan, L. (2017). *Complejo Médico Industrial*. Babelcube Inc.
- Müller, M. (2014). *Sana sana: El negocio de la enfermedad*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Nevardo, J., Peralta, A., & Rosero, L. (2020). La “moda del Burnout” en el sector salud: una revisión sistemática de la literatura. *Revisa Uninorte*, 38(1), 1-25. doi:<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/10784/214421444842>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Los países están gastando más en salud, pero las personas siguen pagando demasiado de sus bolsillos*. doi:<https://www.who.int/es/news/item/20-02-2019-countries-are-spending-more-on-health-but-people-are-still-paying-too-much-out-of-their-own-pockets>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Servicios de salud*. doi:<https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/health-services/lang--es/index.htm>
- Ortiz, E. (2020). *Diseño de la estructura administrativa de un consultorio empresarial orientado a las pymes del sector salud de Santiago de Cali en la USC*. Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva* (13ª Ed. ed.). México: Editorial Continental.
- Porter, M. (2015). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

- Quiroa, M. (2020). *Planificación estratégica*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Ramos, C. (2020). *Qué y cómo venderle al Estado*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tu-negocio/que-como-venderle-al-estado>
- Rodríguez, J. (2020). *Tendencias y oportunidades en el sector salud tras la crisis sanitaria*. doi:<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/tendencias-y-oportunidades-en-el-sector-salud-tras-la-crisis-sanitaria/>
- Roncancio, G. (2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Sánchez. (s.f.). *7 estrategias para vender más*. doi:<https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Sánchez, L. (2020). *Proceso de venta en la empresa Crecoscorp SA de la ciudad de Babahoyo*. Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Sitges-Serra, A. (2020). *Si puede, no vaya al médico*. Libros del Zorzal.
- Torres, Z. (2014). *Teoría General de la Administración*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vergara, J., Fontalvo, T., & Maza, F. (2010). La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas. *Prospect*, 8(2), 21-29.
- Zerna, K. (2020). *Análisis del proceso de venta de la empresa Casa Mónica Comercializadora de Cosmético en la provincia de El Oro*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Certificado de Buenas Prácticas de Almacenamiento

 <p>GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD</p>	 <p>Gerencia Regional de Salud</p>	 <p>Subgerencia de Regulación Sectorial</p>	 <p>JUSTICIA SOCIAL CON INVERSIÓN</p>
<p>"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres" "Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"</p>			
<p>N° 020-2018</p>			
<h1>CERTIFICADO</h1>			
<p>La que suscribe, Sub-Gerente de Regulación Sectorial de la Gerencia Regional de Salud La Libertad,</p>			
<p>CERTIFICA:</p>			
<p>Que la DROGUERÍA BEAP MEDIC, con Razón Social BEAP MEDIC S.A.C., cuya Representante Legal es Doña YURIKO NAGAI PAIVA JIMENEZ, con RUC N°20601531071, con oficina Administrativa y Almacén ubicados en Av. Bolivia N° 643 del Distrito de Víctor Larco Herrera - Trujillo – La Libertad – PERÚ, CUMPLE CON LAS BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO (BPA); para sus: A) Productos Farmacéuticos: 1. Medicamentos, 2. Productos Galénicos, B) Dispositivos Médicos : 1. Dispositivos Médicos: Clase I (De Bajo Riesgo), Clase II (De Moderado Riesgo), Clase III (De Alto Riesgo) y C) Productos Sanitarios: 1. Artículos Sanitarios, 2. Artículos de limpieza doméstica, almacenados a temperatura ambiente; consignados en la R.M. N°132-2015/MINSA, para comercializar o distribuir en el país; tal como consta en el Acta de Inspección para Establecimientos que Almacenan y Distribuyen Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios N° 078-I-2018 de fecha 26 de Octubre del 2018.</p>			
<p>Se expide el presente Certificado en aplicación y cumplimiento del Art. 117° del D.S. N° 014-2011-SA: Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos; el mismo que es válido a partir del 26 de Octubre del 2018 hasta el 25 de Octubre del 2021.</p>			
<p>Trujillo, 15 de Noviembre del 2018.</p>			
<p>Temperatura Ambiente: 15 – 30 °C.</p>			
			
<p>REGIÓN LA LIBERTAD GERENCIA REGIONAL DE SALUD</p>			
<p>Mg. Luz Miriam Neciosup Cubanillas Sub Gerente (e) Regulación Sectorial</p>			
<p>Cc: Expediente: Archivo:</p>			
<p>LMNC/AGA/Lcr</p>			
<p>Sub Gerencia de Regulación Sectorial teléfono 044-282317 Unidad Funcional de Regulación en Medicamentos Insumos y Drogas</p>			

ANEXO N.º 2. Principales convenios para la distribución exclusiva de productos



Diagnóstica Peruana S.A.C. Fijo (511) 436-8660 / 0800-40-900 Central telefónica

LA EMPRESA PRODUCTOS SERVICIOS CLIENTES TRABAJA CON NOSOTROS CONTÁCTANOS

LA EMPRESA QUIÉNES SOMOS

“ Somos una empresa dedicada a brindar soluciones tecnológicas en el ámbito médico. ”



Especialistas

Nos especializamos en la importación y comercialización de bienes y servicios para el sector de Salud e Investigación; como: equipos de laboratorio, banco de sangre, farmacia, cuidados críticos y centrales de esterilización.



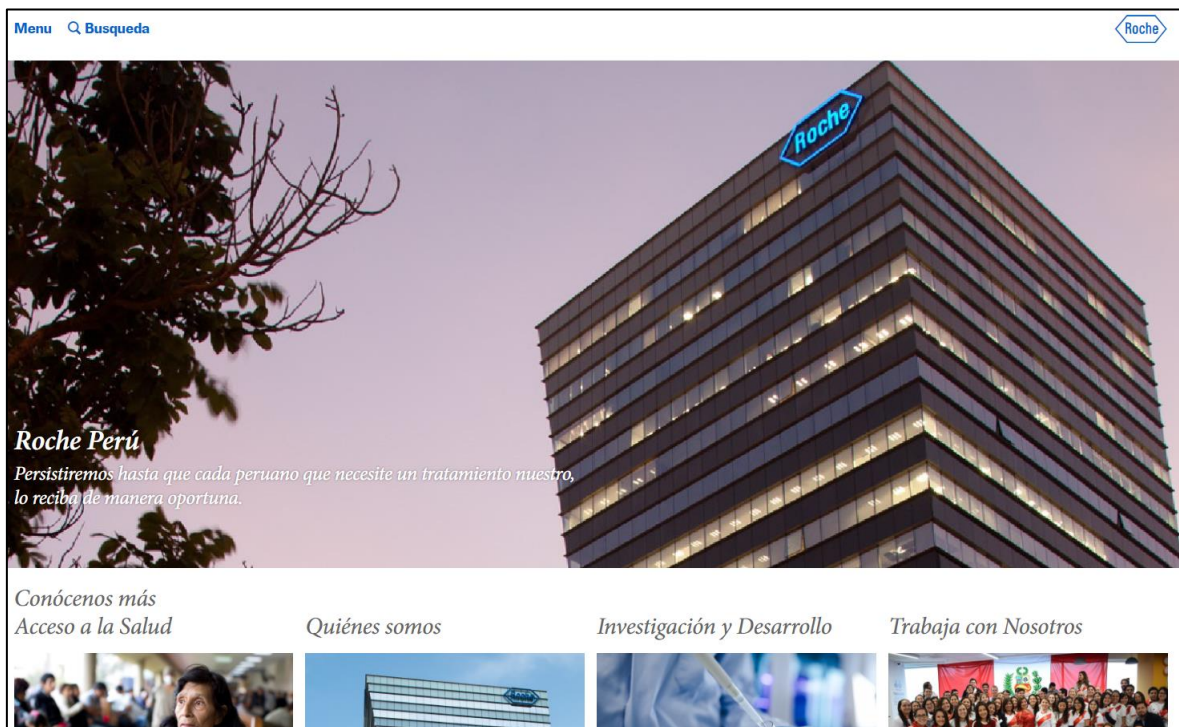
Expertos

Contamos con más de 18 años en el mercado, preocupándonos por ofrecer productos de gran calidad y un excelente servicio post venta. También, garantizamos la satisfacción constante de nuestros clientes y logramos una muy buena relación con



Estables

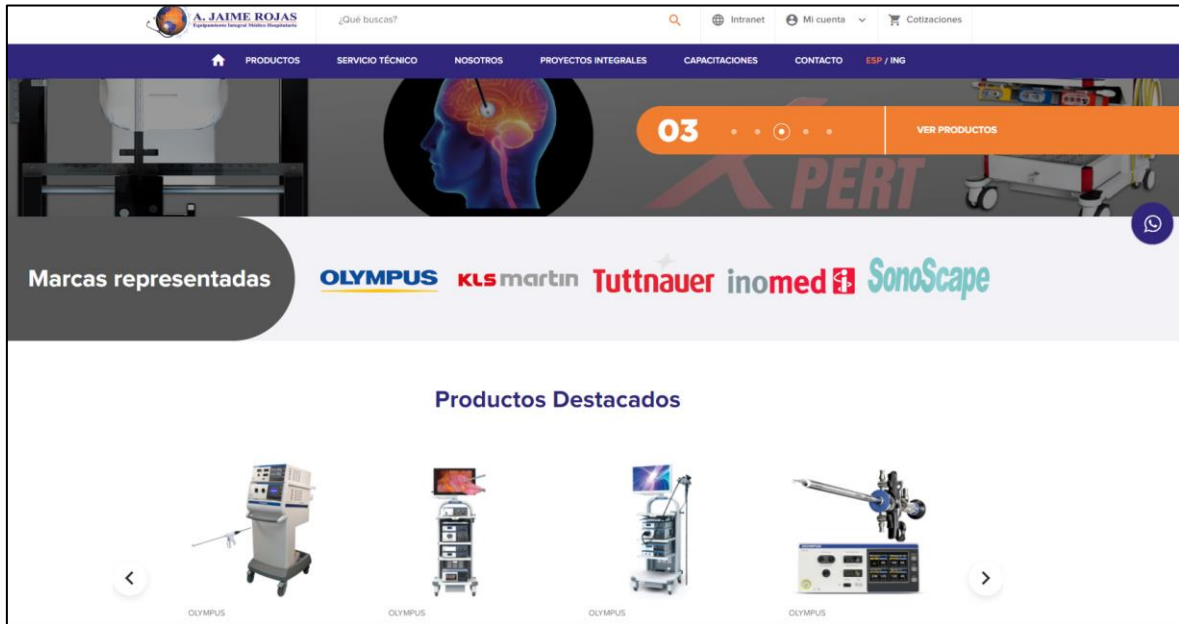
Nos preocupamos por mantener un buen clima laboral, lo que se ve reflejado en el crecimiento personal y profesional de nuestros más de 80 colaboradores.

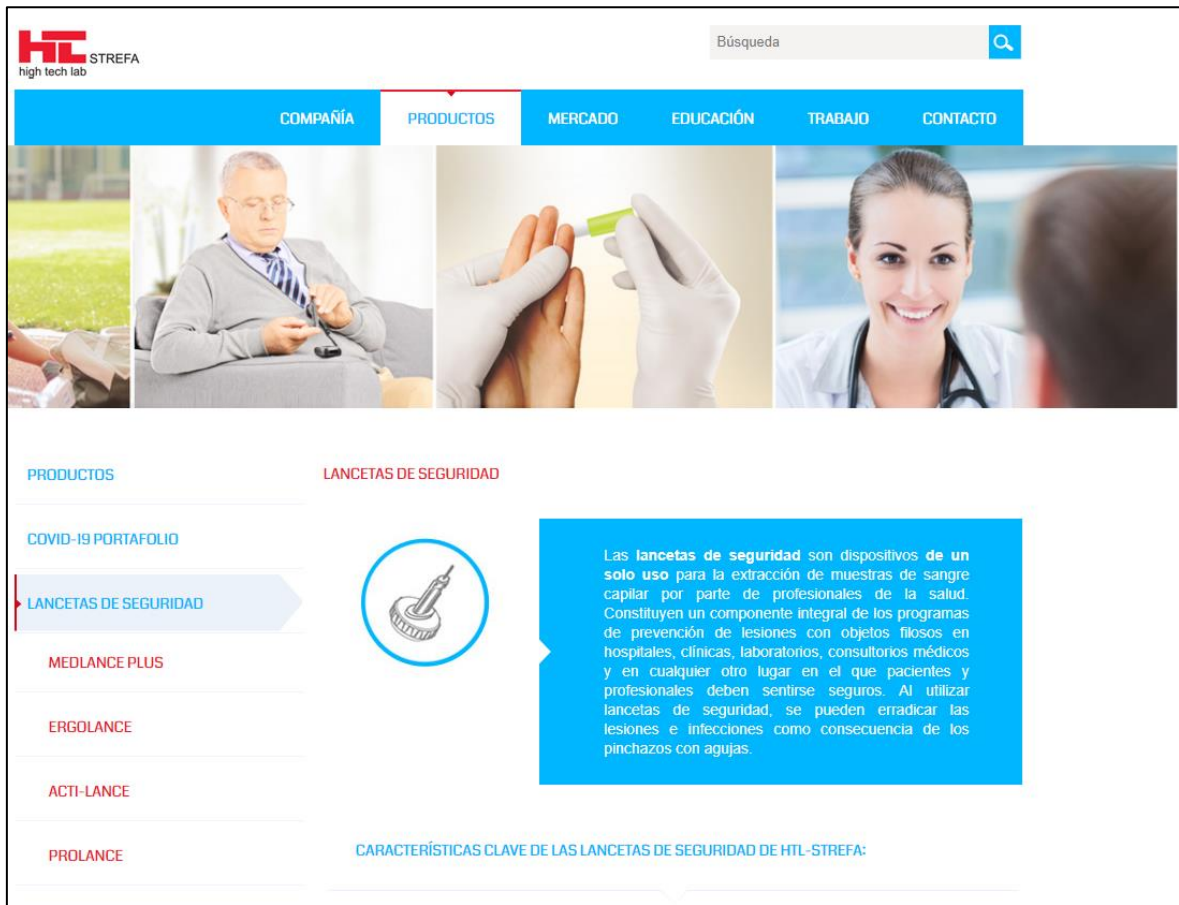


Menu Busqueda Roche

Roche Perú
Persistiremos hasta que cada peruano que necesite un tratamiento nuestro, lo reciba de manera oportuna.

Conócenos más
Acceso a la Salud Quiénes somos Investigación y Desarrollo Trabaja con Nosotros





The screenshot shows the website for HTL-STREFA (high tech lab). The navigation menu includes: COMPañÍA, PRODUCTOS, MERCADO, EDUCACIÓN, TRABAJO, and CONTACTO. The main content area is titled 'LANCETAS DE SEGURIDAD' and features a list of products: COVID-19 PORTAFOLIO, LANCETAS DE SEGURIDAD (highlighted), MEDLANCE PLUS, ERGOLANCE, ACTI-LANCE, and PROLANCE. A central image shows a gloved hand using a lancet on a finger. A blue text box explains that these are single-use devices for capillary blood sampling, used in hospitals, clinics, and laboratories to prevent injuries and infections. Below the text box, the heading 'CARACTERÍSTICAS CLAVE DE LAS LANCETAS DE SEGURIDAD DE HTL-STREFA:' is visible.

ANEXO N.º 3. Inscripción en el Registro Nacional de Proveedores - RNP



Organismo
Supervisor de las
Contribuciones
del Estado

RUC N° 20601531071

REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES

**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN
PARA SER PARTICIPANTE, POSTOR Y CONTRATISTA**

BEAP MEDIC S.A.C.

Domiciliado en: URBANIZACION SAN ANDRES V ETAPA /LA LIBERTAD-TRUJILLO-VICTOR LARCO HERRERA (Según información declarada en la SUNAT)

Se encuentra con inscripción vigente en los siguientes registros:

PROVEEDOR DE BIENES	
Vigencia	: Desde 20/10/2016
<hr/>	
PROVEEDOR DE SERVICIOS	
Vigencia	: Desde 20/10/2016

BEAP MEDIC S.A.C.

Vigentes: BIENES SERVICIOS

○ RUC (*)	: 20601531071
📞 Teléfono (*)	: 958413717
✉ Email (*)	: jhonbenito_@administrativos.com
○ Domicilio (**)	: LA LIBERTAD/TRUJILLO/VICTOR LARCO HERRERA
○ Estado (**)	: ACTIVO
○ Condición (**)	: HABIDO
○ Tipo de Contribuyente (**)	: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA