

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA DISPOSICION FINAL DE LOS
MEDICAMENTOS POS CONSUMO; DIRIGIDA A LOS CLIENTES
INTERNOS Y EXTERNOS DE MOLI BELEN Y FURATENA 2016**

LILLYANA MARÍA ZAPATA MONTOYA

CC: 52705940

DENIS ANDREA ÁLVAREZ ACOSTA

CC: 1128474451

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD –ECISA

PROGRAMA TECNOLOGÍA EN REGENCIA DE FARMACIA

MEDELLÍN

2016

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA DISPOSICION FINAL DE LOS
MEDICAMENTOS POS CONSUMO; DIRIGIDA A LOS CLIENTES
INTERNOS Y EXTERNOS DE MOLI BELEN Y FURATENA 2016**

Trabajo de Grado para optar al Título de Tecnólogo en Regencia de Farmacia

LILLYANA MARÍA ZAPATA MONTOYA

CC: 52705940

DENIS ANDREA ÁLVAREZ ACOSTA

CC: 1128474451

Asesora

CLAUDIA ELENA GONZÁLEZ CÁRDENAS

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD –ECISA

PROGRAMA TECNOLOGÍA EN REGENCIA DE FARMACIA

MEDELLÍN

2016

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1. TÍTULO	9
1.1. Descripción general del problema	9
2. OBJETIVOS	11
2.1. Objetivo general	11
2.2. Objetivos específicos	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	13
4. MARCO DE REFERENCIA	13
4.1. Marco conceptual	13
4.2. Marco Contextual.....	17
4.3. Marco legal.....	19
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	22
5. DISEÑO METODOLÓGICO	22
5.1. Tipo de estudio	22
5.2. Método	22
5.3. Enfoque Cuantitativo	23
5.4. Diseño	23

5.5. Población y muestra	23
5.6. Fuentes de información	25
5.6.1. Fuentes Primarias	25
5.6.2. Fuentes secundarias	26
5.7. Técnicas e instrumentos	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
6. RESULTADOS	27
6.1. Análisis de la información	27
6.2. Discusión de los resultados	28
6.3 Diseño de campaña de sensibilizacion.....	31
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
7. CONCLUSIONES	42
8. RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	46

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta.....	46
Anexo 2. Resultados gráficos cliente interno Molí Belén.....	47
Anexo 3. Resultados gráficos cliente interno Moli Furatena.....	48
Anexo 4. Resultados gráficos cliente externo Moli Belén.....	49
Anexo 5. Resultados gráficos cliente externo Moli Furatena	50
Anexo 6. Presentación para campaña de sensibilización a los clientes internos.....	51
Anexo 7. Diseño de plegable para la campaña de sensibilización.....	54
Anexo 8. Evaluación de seguimiento a la campaña.....	55

Lista de Cuadros

Cuadro 1. Cálculo de Tamaño de muestra Moli Belén	24
Cuadro 2. Cuadro cálculo tamaño de muestra Moli Furatena.....	25

INTRODUCCIÓN

Aunque descartar los medicamentos de una forma inadecuada puede causar grandes impactos negativos, la población desconoce los problemas que pueden generar estas prácticas. No sólo hay desconocimiento sobre los problemas ambientales, sino que existe un desconocimiento sobre el manejo ideal que se le deben dar a los residuos pos consumo de medicamentos humanos.

Los residuos de medicamentos causan grandes efectos negativos en la salud pública, no sólo pueden contaminar las fuentes hídricas con las implicaciones que un escenario de estos pueden tener en la calidad de vida de una comunidad, sino que generan resistencia bacteriana en la fauna y contaminan el suelo. La mala disposición también, puede conllevar a que estos residuos caigan en las manos equivocadas y se produzca la falsificación de fármacos, con los problemas para salud que una práctica como estas, puede generar en la salud humana.

Este trabajo busca hacer una campaña de sensibilización acerca de la disposición final de los medicamentos posconsumo; dirigida a los clientes internos y externos de Moli Belén y Furatena. En el trabajo se presentan los datos de aplicación de una encuesta, en la que se evidencia datos preocupantes por parte de los clientes internos y externos sobre el desconocimiento de cuidado y precauciones que se debe de tener en el momento de desechar un medicamento o el mismo empaque de ellos, es por esta razón que el diseño de la campaña de sensibilización es necesaria.

El trabajo sirve como base de aplicación para otras campañas de sensibilización y como reflexión a que la sensibilización a un manejo integral de los residuos posconsumo de

medicamentos humanos, debe ser una política de responsabilidad social empresarial de todas las empresas farmacéuticas y cumplimiento legal.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. TÍTULO

Campana de sensibilización para la disposición final de los medicamentos pos consumo; dirigida a los clientes internos y externos de Moli Belén y Furatena 2016

1.1. Descripción general del problema

Los medicamentos son considerados contaminantes ambientales emergentes con un impacto que hoy en día la población desconoce.

En algunos estudios realizados Investigadores han dicho que han encontrado residuos de medicamentos en los tejidos de algunas especies marinas, como también han reportado que han encontrado en ríos concentraciones de hormonas y esteroides que provienen de los residuos de pastillas anticonceptivas., causando efectos negativos a los peces ya que estos residuos pueden reducir su fertilidad, noticia reportada en la revista dinero el 04/04/2016

La manera en la que a los medicamentos se les da, la disposición final se ha convertido en un problema de salud pública en el país, ya que la población al desechar los residuos de medicamentos a las canecas de la basura, o alcantarillado están contribuyendo a que lleguen más rápido a manos inescrupulosas y estos se han devueltos a la cadena de comercialización convirtiéndose en medicamentos fraudulentos, adulterados y falsificados, que pueden causar un

efecto negativo en la salud. Además de crear un impacto directo en las fuentes hídricas, suelos, y fauna y con ello traer problemas al medio ambiente.

Frente a dicha problemática en el país, se encuentra directamente la Industria Farmacéutica (ANDI), en su labor de proteger la salud pública de los ciudadanos y el medio ambiente. A partir del 2011 nace la Corporación Punto Azul, con el objetivo de que los medicamentos tengan una disposición final adecuada y responsable. (Noticia reportada en la revista dinero el 04/04/2016)

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Diseñar una “campana de sensibilización” con la cual se busca persuadir a los clientes internos y externos de las Droguerías Moli Belén y Furatena sobre cuál es el la correcta disposición final de los medicamentos pos consumo, parcialmente consumidos y vencidos (envases y empaques)

2.2. Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento que los clientes internos y externos de Moli S.A.S en los puntos de venta Moli Belén y Furatena tenían del plan de gestión de pos consumo.
- Definir la estructura la campana con las que se puedan sensibilizar a clientes internos y externos de Moli S.A.S, sobre las ventajas y desventajas que implica hacer un uso responsable de los medicamentos pos consumo, parcialmente consumidos y vencidos.
- Formular propuesta de ajuste al proceso de dispensación donde se incluya la disposición final posconsumo

3. JUSTIFICACIÓN

Moli S.A.S coherente a su responsabilidad ambiental, busca la elaboración de estrategias de prevención para minimizar los riesgos a la salud humana y el ambiente, que permitan cumplir con los requerimientos ambientales legales.

En la actualidad hay poco conocimiento sobre el uso que se le debe dar a los medicamentos Pos consumo o Vencidos, por lo que la mayoría de la población desecha estos productos en las canecas de la basura o en los drenajes de las ciudades, El no depositarlos en los sitios autorizados para su correcto desecho; estos medicamentos quedan expuestos a alteraciones o falsificaciones, y pueden ser devueltos al mercado para su comercialización, de esta forma incrementar el riesgo en la salud de una población, y niveles de contaminación ambiental de las fuentes hídricas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante concientizar inicialmente a los actores de los servicios farmacéuticos para que implementen el Plan de Gestión de Devolución de Productos Pos consumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos, con el objetivo de evitar que los medicamentos se han expuestos a la adulteración y falsificación, y a su vez ayudar a reducir impactos ambientales negativos.

También es necesario crear campañas de sensibilización al consumidor final, en el que se desarrolle una cultura sobre cuál es el uso que se le debe dar a los medicamentos (envases y empaques) después de su consumo, de este modo será más fácil contribuir al cumplimiento de la Resolución 0371 de 2009.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco conceptual

DEFINICIONES, tomadas de: Resolución 0371 de 2009, artículo 3º, el Decreto 2266 de 2004, Decreto 4741 de 2005

Para una mayor comprensión del tema es fundamental dar a conocer los significados de palabras claves que serán utilizadas en el desarrollo del trabajo.

Acopio: se conoce bajo este nombre al lugar designado para reunir productos desechados o descartados por el consumidor al final de su vida útil y que están sujetos a Planes de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo, dicho lugar debe estar acondicionado para tal fin, de manera segura y ambientalmente adecuada, todo esto con el objetivo de facilitar su recolección posterior manejo integral.

Almacenamiento: Es el sitio de depósito temporal de residuos o desechos peligrosos en un espacio físico definido y en el cual estarán por un tiempo determinado con carácter previo a su aprovechamiento y/o valorización, tratamiento y/o disposición final.

Condiciones de comercialización de un medicamento: mecanismo de comercialización autorizada para un medicamento, tales como venta libre, fórmula médica control especial o uso hospitalario exclusivamente

Distribuidores y comercializadores: para efectos de los Planes de Gestión de Devolución de Productos Pos consumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos, se entiende distribuidores y comercializadores las personas naturales o jurídicas que comercializan o distribuyen medicamentos al por mayor o al detal

Disposición final: Es el proceso de aislar y confinar los residuos o desechos peligrosos, en especial los no aprovechables, en lugares especialmente seleccionados, diseñados y debidamente autorizados, para evitar la contaminación y los daños o riesgos a la salud humana y al ambiente.

Droguería: es el establecimiento farmacéutico dedicado a la venta al detal de productos enunciadados y con los mismos requisitos contemplados para Farmacia- Droguería, a excepción de la elaboración de preparaciones magistrales.

Fármaco: es el principio activo de un producto farmacéutico

Fármacos o medicamentos vencidos: Aquellos medicamentos o formas farmacéuticas que presenten vencida la fecha de expiración correspondiente a la vida útil del producto. La vida útil del fármaco es aquel tiempo que establece el fabricante con base en estudios de estabilidad y que define como fecha de vencimiento, según consta en el registro sanitario.

También se consideran fármacos o medicamentos vencidos, aquellos medicamentos que el usuario final deja de usar y desea descartar como un residuo

Medicamento: Es aquel preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto estos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado.

Medicamento adulterado: Medicamento:

- a) que se aparta de las normas de calidad de su registro o sustancia descompuesta o que contiene un cuerpo extraño;
- b) que ha sido fabricado, envasado o conservado en malas condiciones higiénicas;
- c) que por su acondicionamiento libera una sustancia nociva cualquiera:

Medicamento fraudulento: Medicamento

- a. que no contiene el o los principios activos;
- b. que es presentado por producto de un determinado establecimiento cuando no lo es;
- c. importado, fabricado o comercializado bajo un nombre dado, cuando en realidad se trata de otro medicamento;
- d. que en la etiqueta figura el nombre de fabricante o productor que es ficticio o no existe.

Plan de Gestión de Devoluciones de Productos Pos consumo: Es el instrumento de gestión que contiene el conjunto de reglas, acciones, procedimientos y medios dispuestos para facilitar la

devolución y acopio de productos Posconsumo que al desecharse se convierten en residuos peligrosos, con el fin de que sean enviados a instalaciones en las que se sujetarán a procesos que permitirán su aprovechamiento y/o valorización, tratamiento y/o disposición final controlada.

Producto fitoterapéuticos: Es el producto empacado y etiquetado, cuyas sustancias activas provienen de material de la planta medicinal o asociaciones de estas, presentado en estado bruto o en forma farmacéutica que se utiliza con fines terapéuticos. No podrá contener en su formulación principios activos aislados y químicamente definidos.

Registro sanitario: Es el documento público expedido por el Invima o a autoridad delegada, previo el procedimiento tendiente a verificar el cumplimiento de los requisitos técnico-legales establecidos en la normatividad vigente, en el cual faculta a una persona natural o jurídica para producir, importar o envasar medicamentos o preparaciones farmacéuticas

Riesgo: Probabilidad o posibilidad de que el manejo, la liberación al ambiente y la exposición a un material o residuo, ocasionen efectos adversos en la salud humana y/o al ambiente.

Tratamiento: Es el conjunto de operaciones, procesos o técnicas mediante los cuales se modifican las características de los residuos o desechos peligrosos, teniendo en cuenta el riesgo y grado de peligrosidad de los mismos, para incrementar sus posibilidades de aprovechamiento y/o valorización o para minimizar los riesgos para la salud humana y el ambiente

4.2. Marco Contextual

Moli comenzó en 1986 comercializando algunas cremas naturales para la piel, producidas por la reconocida empresaria Hilda Strauss, en el primer punto de venta ubicado en el sector de la calle Colombia en la ciudad de Medellín.

En esta época el naturismo apenas estaba comenzando a dar sus primeros pasos en Colombia. Y Moli entro al mercado, contribuyendo con la expansión de este sector y ofreciendo a sus primeros clientes productos que fueran confiables y de excelente calidad.

En 1987 abrió su segundo punto de venta, ubicado en el sector del centro de Medellín en el centro comercial el parque, en este mismo año empezó a representar a los más prestigiosos laboratorios de Antioquia, incursionando así en la ventas al por mayor.

Luego fue tanto el reconocimiento por parte de sus clientes, que Moli continuo creciendo abriendo otros puntos de venta ubicados en la ciudad de Medellín y en otros municipios del valle del aburra, convirtiéndose así en una cadena de Tiendas Naturistas.

Debido al gran desarrollo que ha tenido en el sector naturista y contando con la reglamentación del Estado Colombiano, en el año 2000 las Tiendas Naturistas Moli, pasaron a ser Farmacias Homeopáticas, lo cual les permitió ofrecer todo tipo de productos naturales e incursionando en el mundo de la Homeopatía, la cosmética natural y la aromaterapia, siempre

cumpliendo con las buenas prácticas de almacenamiento y ejerciendo el liderazgo en el sector naturista en Antioquia.

Actualmente Moli cuenta con 12 puntos de venta (Moli S.A.S 2016) y desde el año 2011 pasaron a ser droguerías

Tomando como referencia el sitio donde se realizó la investigación, y en el cual se encuentra localizada las Droguería Moli, se describe a continuación su ubicación.

La Droguería (Sucursal Belén) está ubicada en el barrio belén, en la zona suroccidental de la ciudad de Medellín, en la comuna 16 de la ciudad de Medellín, capital del Departamento de Antioquia. Por el norte se encuentran los barrios Laureles y el Estadio, por el oriente el barrio Guayabal, al sur- occidente el corregimiento de Altavista del municipio de Medellín.

La Droguería (sucursal Furatena) está ubicada en la zona centro - oriental de la ciudad de Medellín, limitada por el norte con la comuna n° 4 Aranjuez, por el oriente con las comunas n° 8 Villa Hermosa, y n° 9 Buenos Aires, por el sur con la comuna n° 14 el Poblado y al occidente con las comunas n° 7 Robledo, n° 11 Laureles-Estadio y n° 16 Belén. La candelaria se caracteriza por ser el centro fundacional, histórico y patrimonial de la ciudad.

4.3. Marco legal

La Constitución Política de Colombia conforme al artículo 8º es deber del Estado y de los particulares proteger las riquezas naturales de la Nación. Que los artículos 79 y 80 de la Constitución Política consagran el derecho colectivo a gozar de un ambiente sano y el deber del Estado de proteger la diversidad e integridad del ambiente, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales a fin de garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución y prevenir los factores de deterioro ambiental.

En el artículo 20 del Decreto 4741 de 2005, los fármacos medicamentos vencidos, son considerados como residuos o desechos peligrosos, sujetos a Plan de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo para su retorno a la cadena de producción-importación-distribución y comercialización.

En la Resolución número (0371) 26 de febrero de 2009 “por la cual se establecen los elementos que deben ser considerados en los planes de gestión de devolución de productos pos consumo de fármacos o medicamentos vencidos”. El ministro de ambiente, vivienda y desarrollo territorial en ejercicio de sus funciones legales, en especial las conferidas por el artículo 22 del decreto 4741 del 30 de diciembre de 2005.

Resolución número (0371) 26 de febrero de 2009, en el artículo 2º. **ÁMBITO DE APLICACIÓN:** los establecimientos farmacéuticos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, dispensación de medicamentos, las farmacias- droguerías,

droguerías, estarán obligados a participar en la implementación de los Planes de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos.

En su artículo 4° DE LOS DISTRIBUIDORES Y COMERCIALIZADORES, en su literal c; informar a los usuarios y consumidores sobre los riesgos para la salud y el ambiente de los fármacos o medicamentos vencidos, las recomendaciones para su manejo seguro y sobre el mecanismo para la devolución de estos residuos.

En su artículo 5° de los consumidores o usuarios finales en su literal b; retornar o entregar los fármacos o medicamentos vencidos a que hace referencia la presente resolución.

En su artículo 13 PROHIBICIONES, ninguna persona podrá:

Disponer los fármacos o medicamentos vencidos en rellenos sanitarios y en celdas o rellenos de seguridad, salvo autorización previa de la autoridad ambiental competente y la adopción de las medidas ambientales a que haya lugar.

Entregar los fármacos o medicamentos vencidos a instalaciones de almacenamiento, aprovechamiento y/o valorización, recuperación y reciclaje, tratamiento o disposición final que no cuente con las licencias o permisos o autorizaciones ambientales a que haya lugar.

Ubicar centros de acopio en zonas residenciales.

Abandonar los fármacos o medicamentos vencidos a cielo abierto tanto en zonas urbanas como rurales.

Quemar fármacos o medicamentos vencidos.

Verter los fármacos o medicamentos vencidos a los cuerpos de agua, sistemas de alcantarillado público, terrenos baldíos o cualquier otro sitio no autorizado.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de estudio

Se trabajará con el método de investigación descriptiva ya que busca describir situaciones y eventos, y presentar un análisis del comportamiento de tanto de los clientes internos como los externos de Moli S.A.S (Belén y Furatena)

5.2. Método

Para el desarrollo del proyecto se trabajará con el método descriptivo ya que se pretende describir y evaluar el comportamiento de los usuarios a la hora de darles una disposición final responsable y adecuada los productos Posconsumo.

En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos en las encuestas para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí, y posteriormente realizar la presentación del diseño de una campaña de sensibilización a la población, que será puesta en marcha en Moli S.A.S (Belén, Furatena).

5.3. Enfoque Cuantitativo

Se realiza la recolección de datos con el objetivo principal de argumentar la hipótesis presentada en la problemática actual y se intenta mostrar a través de la mediación numérica y el análisis estadístico dicho comportamiento

5.4. Diseño

La cual emplea información ya cuantificada en las fuentes o que puede según el caso puede ser cuantificado por el investigador en distintas formas y niveles aritméticos con el objetivo de resolver los interrogantes o problemáticas ya planteadas; estas se abordan como objeto de investigación

5.5. Población y muestra

La Droguería Moli (Belén) está ubicada en el barrio Belén, carrera 77 N° 28-42, en la zona suroccidental de la ciudad de Medellín y La Droguería Moli Furatena está ubicada en el centro de Medellín, calle 50 N° 46-46

Aplicando una muestra aleatoria simple, y con relación a la población, durante 26 días del mes que se elabora en la empresa Moli S.A.S, se nos dice que el punto de Belén es visitada en promedio por noventa (90) clientes diarios; mientras que en Moli Furatena presenta visitada en promedio por ciento treinta (130) clientes diarios.

Por lo anterior se determina que en el mes se atiende una población promedio en Moli Belén de $26 \times 90 = 2.340$ cliente, de donde el 60%, corresponde a un subtotal de $2.340 \times 60\% = 1.404$ clientes frecuentes, y el restante 40% lo conforma un grupo de $2.340 \times 40\% = 936$ clientes identificados como nuevos clientes u ocasionales.

Partiendo que la población es promedio día de 90 clientes (90), ahora bien, la Muestra se ha seleccionado aleatoriamente para el 60% de la población diaria $90 \times 60\% = 54$ clientes y sobre esta población se empleó la calculadora de muestras con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y el tamaño de la población de 54, donde la muestra recomendada es de 48 encuestas.

Cuadro 1. Cálculo de Tamaño de muestra Moli Belén

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECA		
Misiones	Reglamento	Servicios
Horario y Personal	Alerta Bibliográfica	Contactenos
Novidades		
Otros cálculos		
CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	54	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	48	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Fuente: **REFERENCIAR CUADROS**

Para Moli Furatena sería $26 \times 130 = 3380$ cliente, de donde el 60%, corresponde a un subtotal de $3380 \times 60\% = 2028$ clientes frecuentes, y el restante 40% lo conforma un grupo de $3380 \times 40\% = 1.352$ clientes identificados como nuevos clientes u ocasionales.

Partiendo que la población es promedio día 130 clientes (130), ahora bien, la Muestra se ha seleccionado aleatoriamente para el 60% de la población diaria $130 \times 60\% = 78$ clientes y sobre esta población se empleó la calculadora de muestras con un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y el tamaño de la población de 78, donde la muestra recomendada es de 65 encuestas.

Cuadro 2. Cuadro cálculo tamaño de muestra Moli Furatena

DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECA		
Misiones	Reglamento	Servicios
Horario y Personal	Alerta Bibliográfica	Contáctenos
Novedades		
Otros cálculos		
CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	78	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	65	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Fuente: REFERENCIAR CUADROS

5.6. Fuentes de información

5.6.1. Fuentes Primarias

Encuesta dirigidas a los clientes internos como externos de cada una de las Droguerías Moli Belén y Moli Furatena

5.6.2. Fuentes secundarias

Normatividad Decreto 4741 de 2005, Resolución 0371 de 2009, PGIRHS Droguería Moli S.A.S, Información de Punto Azul, Información ASEI

5.7. Técnicas e instrumentos

Se realiza la recolección de información a través de un contacto directo con el objeto de análisis, por lo tanto es obtenida de primera mano, mediante formularios de encuestas destinados a un grupo de personas directamente vinculadas al proceso de investigación. (Anexo 1).

La encuesta es dirigida al personal dependiente de las Droguería Moli S.A.S, y es aplicada en los clientes y/o usuarios que adquieren los productos naturales y/o fitoterapéuticos en las Droguería Moli S.A.S.

La información obtenida se presenta en un cuadro comparativo se encuentra en los resultados y el análisis de la información. (**Tabla 1**)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de la información

A continuación se presentan los resultados en una tabla comparativa, la cual contiene cada una de las preguntas realizadas en la encuesta tanto a los clientes internos como a los externos de Moli Belen y Moli Furatena, el numero de personas y los porcentajes de las respuestas dadas. Tambien presentamos las graficos de los mismo las cuales puedes encontrar (Anexo 2,3,4,5,6)

Tabla 1 Resultados encuesta aplicada a clientes internos y externos de Moli S.A.S Belen y Furatena

Resultados Encuesta dirigida Clientes Internos y Externos de Moli S.A.S									
		BELEN				FURATENA			
		CLIENTES INTERNOS		CLIENTES EXTERNOS		CLIENTES INTERNOS		CLIENTES EXTERNOS	
PREGUNTA	Respuesta	#personas	%	#personas	%	#personas	%	#personas	%
1.Sexo	F	2	67	36	75	2	67	54	83
	M	1	33	12	25	1	33	11	17
2.Edad	20-30 Años	0		8	17	2	10 0	16	25
	30 40 Años	2	67	10	21	0		15	23
	40-50 Años	1	33	18	37	0		23	35
	Otro	0		12	25	0		11	17
3.Disposicion final en el hogar	Basura	1	33	28	58	2	67	41	63
	Alcantarilla	2	67	11	23	1	33	5	8
	Contenedor	0		6	13	1	33	9	14
	otro	0		3	6	0		9	14
4.conocimiento del riesgo	Si	2	67	38	79	2	67	38	58
	No	1	33	10	21	1	33	27	42
5.conciencia de la contaminación	Si	3	100	38	79	3	10 0	52	80
	No	0		10	10	0		13	
6.le gustaria encontrar un sitio donde depositar	Si	3	100	47	98	3	10 0	63	67
	No	0		1	2	0		2	3
Total personas encuestadas		3		48		3		65	

Nota: muestra aplicada a 119 personas, 6 encuestas dirigidas a los clientes internos de cada punto y 113 dirigidas a los clientes externos. Autor : Denis Alvarez Acosta - Lillyana Zapata Montoya

6.2. Discusión de los resultados

En la Tabla 1, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a sus seis (6) clientes internos (dependientes) de la Droguería Moli Belén y Furatena. Dicha encuesta se compone de seis (6) preguntas las cuales se analizarán a continuación:

- Se pueden observar que en el punto de Moli Belén, sus dependientes depositan los medicamentos vencidos, dañados o sobrantes, manifiestan que los trituran y vierten los líquidos por el alcantarillado, destruyen la etiqueta y el envase y lo reciclan.
- En el punto de Moli Furatena, el 67% de sus dependientes depositan los medicamentos vencidos, dañados o sobrantes en la caneca de basura dentro de su hogar, mientras que un 33% lo depositan en contenedores autorizados.
- Se evidencia con un 67% que los dependientes de Moli Belén y Moli Furatena conocen el riesgo que corren al almacenar medicamentos vencidos en su hogar, mientras que un 33% no son conscientes.
- Los dependientes de las dos droguerías Moli son conscientes de la contaminación que genera al no depositar los medicamentos vencidos, parcialmente consumidos y deteriorados en un lugar seguro y adecuado.

- A todos los dependientes de la Droguería Moli Belén y Moli Furatena les gustaría un lugar donde depositar estos medicamentos.

En la Tabla 1, se presentan también los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes externos de la Droguería Moli Belén con 48 encuestados y Moli Furatena con 65 encuestados.

Dicha encuesta se compone de seis (6) preguntas las cuales se analizarán a continuación:

Moli Belén

- En la población encuestada el 75% son mujeres y el 25% son hombre.
- La respuesta en la encuesta nos muestra un 17% de la población en una edad promedio entre 20 a 30 años, un 21% en una edad promedio entre 30 a 40 años, un 37% en una edad promedio de 40 a 50 años, y el 25% refieren que tienen otra edad mayor a 50 años.
- El 58% de las personas encuestadas depositan los medicamentos vencidos, dañados o sobrantes en la caneca de la basura, un 23% los depositan por el alcantarillado, y tan solo un 13% los depositan en los contenedores y un 6% contestó en otro lugar.
- El 79% de las personas encuestadas conocen el riesgo que corren al almacenar medicamentos vencidos en su hogar.

- El 79% de las personas encuestadas son conscientes de la contaminación que generan al no hacerle una disposición final adecuada a sus medicamentos. Mientras que el 21% aun no son conscientes.

- El 98% de las personas refirieron que les gustaria encontrar en Moli un lugar seguro donde depositar sus medicamento posconsumo, parcialmente consumidos, vencidos (envases y etiquetas).Mientras que el 2% no les gustaria.

Para Moli Furatena.

- En la población encuestada el 83% son mujeres y el 17% son hombres.
- La respuesta en la encuesta nos muestra un 25% de la población en una edad promedio entre 20 a 30 años, un 23% en una edad promedio entre 30 a 40 años, un 35% en una edad promedio de 40 a 50 años, y el 17% refieren que tienen otra edad mayor a 50 años.
- La población encuestada en general deposita los medicamentos en la caneca de la basura.
- El 58% de la población conoce el riesgo de almacenar medicamentos en sus hogares, mientras que un 42% de la población no los conoce.
- A pesar de que el 80% de la poblacion es conscientes de la contaminacion que se genera al no hacer una disposicion final adecuada de los medicamentos. Se nota poca importancia en este tema, la encuesta tambien evidencia que un 20% no es consiente.

- En general la población refiere que le gustaría encontrar en Moli un lugar seguro donde puedan hacer una disposición final segura a sus medicamentos.

- se implementa en el Manual de Gestión de Calidad de Moli S.A.S, dentro del proceso de Dispensación, en numeral 5° Información Farmacéutica.

- Informar al usuario sobre la disposición final adecuada que se le debe de dar a los medicamentos vencidos, deteriorados o parcialmente consumidos. También envases y/o empaques de medicamentos en general.

6.3 Diseño de campaña de sensibilización

CAMPAÑA PARA CLIENTES INTERNOS (DEPENDIENTES) DE DROGUERÍAS MOLI S.A.S

Introducción

Entendiendo que a través de una “campaña de sensibilización” pretendemos brindar información a los clientes internos o dependientes encargados de cada punto de venta de las droguerías Moli s.a.s de Belén y Furatena, una campaña para que les sea útil para implementarla en el proceso de dispensación .

A continuación, en el presente Documento se describe y se presentan las características principales de dicha campaña.

Justificación:

La campaña de sensibilización surge de los resultados encontrados en la encuesta aplicada a los clientes internos (Dependientes) de laS Droguerías Moli, en donde se evidencia la necesidad de dar conocimiento a estos; sobre la legislación actual que existe para la implementación de un plan de gestión de la disposición final de los medicamentos pos consumo, además busca generar conciencia del impacto ambiental que ocasiona el no hacer una disposición adecuada de estos y con esto transmitirlo por medio de la dispensación a los clientes externos de cada punto.

Esta campaña favorece a la Droguería Moli, al generar confianza entre los usuarios y/o clientes al momento de adquirir un producto natural.

- Permite a la Droguería Moli, mejorar sus procedimientos y controles internos de los productos naturales.

- El diseño y posterior desarrollo y ejecución de la campaña, permite identificar aquellos riesgos para la salud y el ambiente causados por la inadecuada disposición final que se le da a los medicamentos.

Igualmente este ejercicio teórico/práctico que conlleva una retroalimentación con los clientes y/o usuarios, aporta conocimientos indispensables para ser aplicados en el ámbito laboral, y específicamente en la Droguería Moli, donde se está realizando la práctica de Tecnología en Regencia de Farmacia.

Objetivo general:

Diseñar una “Campana de Sensibilización” con la cual se busca persuadir a los Clientes internos sobre cuál es la correcta disposicion final que se le deben dar a los medicamentos pos consumo y conocer la legislacion actual.

Objetivos específicos

-Diseñar diapositivas que contengan informacion acerca de la legislacion actual y define el proceso y el impacto ambiental

-Definir el tiempo aplicación de la campaña.

-Evaluar campaña mediante la aplicación de difusión de una encuesta.

-Determinar los recursos.

-Elegir el contenido que se manejará en la campaña

Metodología:

1. Contenido de la campaña: Encontraran información necesaria para adquirir conocimiento acerca de los decretos y resolucion que definen el proceso de disposicion final, ademas contiene como se realiza una disposición final adecuada y responsable para evitar efectos indeseados en la salud de la población y del medio ambiente. (Anexo 6)

2. Público objetivo: Clientes internos; es decir dependientes de Moli Belen y Moli Furatena

3. Medios de difusión: Diapositivas como medios para difundir la información. (Anexo 6)

Contenido de los plegables:

- Legislación actual sobre los Planes de Gestión de Devolución de Productos Pos consumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos

- Información de como dar una disposición final adecuada a los residuos de los medicamentos.(Que se debe de depositar en los contenedores, que no se debe de depositar en los contenedores, donde puede entregar los medicamentos, que ocurre con los medicamentos entregados)

- Puntos de acopio autorizados

- Impacto ambiental al no realizar una correcta disposición final de dichos residuos

- Cantidad de plegables: quinientos (500), los cuales serán entregados de forma directa.

4. Tiempo de difusión: Se estima que la capacitación tendrá una duración de 1 (una) horas. Se consideró que este tiempo es adecuado para que se le brinde a los dependientes de cada punto la información de la campaña, y posteriormente estos la transmitan a los clientes externos de la Droguería Moli S.A.S

5. Evaluación: Después de la ejecución de la campaña, se realizara una encuesta a cada uno de los dependientes de la Droguería en donde se utilizara un formato de seguimiento, con el cual se busca medir el impacto sobre los clientes internos de la Droguería Moli S.A.S (Anexo 8)

6. Recursos: video vin, computador portatil y un buen sitio de reunion

Parámetros y criterios de diseño:

La Campaña, abarca varias dimensiones de estudio, como son: económica, comunicación, psicológica, sociológica y técnica; donde son más relevantes la psicológica y la sociológica, pues el objeto es transmitir una recomendación y/o sugerencia sobre la disposición final adecuado y responsable que se le deben dar a los de medicamentos Posconsumo, (envases y etiquetas) De esta manera, se entiende que el objeto de la Campaña no la mueve un interés puramente económico.

Producto:

Para este tipo de Campaña, es indispensable el uso de una técnica de comunicación masiva, a través de medios gráficos o diapositivas.

Según plantea Vargas (2009), sobre la difusión de una idea a través de una Propaganda, copias técnicas de la Publicidad Comercial y de la Investigación de Mercados, tal como ocurre en las campañas de educación vial, campañas políticas y las campañas para la prevención de enfermedades.

Los medios más utilizados en una Campaña, son: Medios Tecnológicos: Internet, video vin y computador

Métodos de evaluación:

- Con el uso de encuestas realizadas directamente a los clientes internos, se realiza el seguimiento y control de la Campaña.
- A través de la encuesta se consultará sobre el impacto que ha tenido la Campaña en el uso de la disposición final adecuada y responsable de los residuos de los medicamentos, y adicionalmente, se consultará sobre la aplicabilidad de las recomendaciones y sugerencias.
- De igual forma, a través de la encuesta, se indagará sobre la adecuada disposición final de los residuos de los medicamentos.
- Al evaluar la campaña se pretende conocer el impacto de los medios de difusión y el impacto de los mensajes.

CAMPAÑA PARA CLIENTES EXTERNOS MOLI S.A.S BELEN Y FURATENA

Introducción:

Entendiendo que a través de una “campaña de sensibilización” se busca persuadir a los clientes externos de las droguerías Moli s.a.s de Belen y Furatena, a continuación, en el presente documento se describe y se presentan las características principales de dicha campaña.

Justificación: cambiar por qué es importante esta campaña para la empresa, para los usuarios y para el medio ambiente

- La campaña favorece a la comunidad, se sensibilizara, con el fin de que hagan una disposición final adecuada de los productos pos consumo, parcialmente consumidos o vencidos (envases, y empaques).
- También favorece a la Droguería Moli, al generar confianza entre los usuarios y/o clientes al momento de adquirir un producto natural.
- Permite a la Droguería Moli, mejorar sus procedimientos y controles internos de los productos naturales.
- El diseño y posterior desarrollo y ejecución de la campaña, permite identificar aquellos riesgos para la salud y el ambiente causados por la inadecuada disposición final que se le da a los medicamentos. Igualmente Este ejercicio teórico/práctico que conlleva una retroalimentación con los clientes y/o usuarios, aporta conocimientos indispensables para ser aplicados en el ámbito laboral, y específicamente en la Droguería Moli, donde se está realizando la práctica de tecnología en regencia de farmacia.

Objetivo general:

Diseñar una “Campaña de Sensibilización” con la cual se busca persuadir a los usuarios y/o clientes sobre cuál es el uso que se le debe dar a los medicamentos (envases y empaques), en pos consumo, parcialmente consumidos y vencidos.

Objetivos específicos:

- Diseñar publicidad dirigida a los usuarios y/o clientes que visitan la Droguería Moli.
- Definir el tiempo aplicación de la campaña.

- Evaluar campaña mediante la aplicación de difusión de una encuesta.
- Determinar los recursos.
- Elegir el contenido que se manejará en la campaña

Metodología:

1. **Contenido de la campaña:** presenta información para darle a los medicamentos una disposición fina adecuada y responsable para evitar efectos indeseados en la salud de la población y del medio ambiente

2. **Público objetivo:** Se identificó que los usuarios y/o clientes que regularmente visitan la Droguería Moli, se encuentran entre la población de diferentes edades, superando los 18 años de edad.

3. **Medios de difusión:** plegables como medios para difundir la información. (Ver anexos)

Contenido de los plegables:

- Invitación a dar una disposición final adecuada a los residuos de los medicamentos.
- Que se debe de depositar en los contenedores
- Como se debe depositar
- Que no se debe de depositar en los contenedores
- Donde puede entregar los medicamentos
- Que ocurre con los medicamentos entregados. (ver anexo)

- Cantidad de plegables: Quinientos (500), los cuales serán entregados de forma directa.

(Anexo 7)

- Puntos de acopio disponibles

4. Tiempo de difusión: Se estima que La campaña tendrá una duración de 2 (dos) meses. Se consideró que este tiempo es adecuado para que la información de la campaña, llegue a clientes y/o usuarios de la Droguería Moli S.A.S

5. Evaluación: Después de la ejecución de la campaña, se realizara una encuesta donde se utilizara un formato de seguimiento, con el cual se busca medir el impacto sobre los usuarios y/o clientes de la Droguería Moli S.A.S (Anexo 8)

6. Recursos: Los gastos generados por dicha campaña se buscan cubrir con dineros proporcionados por la Droguería Moli S.A.S Valor de quinientos (500) plegables, es de trecientos cuarenta mil pesos (\$340.000).

Parámetros y criterios de diseño:

- La Campaña, abarca varias dimensiones de estudio, como son: económica, comunicación, psicológica, sociológica y técnica; donde son más relevantes la psicológica y la sociológica, pues el objeto es transmitir una recomendación y/o sugerencia sobre la disposición final adecuado y responsable que se le deben dar a los de medicamentos Posconsumo,

parcialmente consumidos, fármacos y medicamentos vencidos (envases y etiquetas) De esta manera, se entiende que el objeto de la Campaña no la mueve un interés puramente económico.

Producto:

- Para este tipo de Campaña, es indispensable el uso de una técnica de comunicación masiva, a través de medios gráficos.

- Según plantea Vargas (2009), sobre la difusión de una idea a través de una Propaganda, copias técnicas de la Publicidad Comercial y de la Investigación de Mercados, tal como ocurre en las campañas de educación vial, campañas políticas y las campañas para la prevención de enfermedades.

- Los medios más utilizados en una Campaña, son:
 - Medios Gráficos: vallas, afiches, murales, cartillas, volantes y plegables.
 - Medios Escritos: Revistas y diarios.
 - Medios Tecnológicos: Internet, radio, televisión, cine.
 - Otros medios: teléfono.

Métodos de evaluación:

- Con el uso de encuestas realizadas directamente a los usuarios y/o clientes, se realiza el seguimiento y control de la Campaña.

- A través de la encuesta se consultará sobre el impacto que ha tenido la Campaña en el uso de la disposición final adecuada y responsable de los residuos de los medicamentos, y adicionalmente, se consultará sobre la aplicabilidad de las recomendaciones y sugerencias.

- De igual forma, a través de la encuesta, se indagará sobre la adecuada disposición final de los residuos de los medicamentos.

- Al evaluar la campaña se pretende conocer el impacto de los medios de difusión y el impacto de los mensajes.

Propuesta para los dependientes

Legislativo

Impacto ambiental.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES

Gracias al estudio que se realizó en las Droguerías Moli S.A.S, se identificó el nivel de conocimiento que los usuarios y/o clientes tienen sobre la disposición final adecuada y responsable de los residuos de los medicamentos. Con base a la información suministrada por los usuarios se da la necesidad de realizar la campaña de promoción y prevención.

Aunque se han hecho campañas informativas sobre el uso adecuado de los medicamentos en el hogar. Y se han dado a conocer que existen puntos de acopio para los medicamentos que ya no se están utilizando, que ya se han vencido, o deteriorado y van a hacer desechado; los usuarios siguen depositando estos medicamentos en las basuras y fuentes de agua, contribuyendo con más contaminación y poniendo en riesgo la salud.

Con el estudio que hemos planteado se evidencia que todavía muchos usuarios no verifican las fechas de vencimientos, no conocen las condiciones de almacenamientos, ni que factores ambientales afectan los medicamentos, este desconocimiento genera un riesgo para la salud y el medio ambiente.

El desarrollo de un programa de devolución de medicamentos sumado a la correcta difusión de información, puede ser aplicado en nuestro país para comenzar a tratar la problemática, y así

disminuir los riesgos producidos por la no-eliminación o eliminación incorrecta de productos farmacéuticos en el hogar.

8. RECOMENDACIONES

Se hace necesario seguir implementando estas campañas, y seguir concientizando a la comunidad sobre el uso adecuado que se debe dar a sus medicamentos en su disposición final.

Dar a conocer los centros de acopios que ya existen evitando de esta manera más contaminación del medio ambiente por residuos de medicamentos ya que esto es un fenómeno constante, debido a esto se vio la necesidad de establecer indicadores de salud para medir los de implementar proyectos de gestión en la recolección de medicamentos, manipularlos convenientemente según las normas y las practicas sanitarias, que incorporan una importante solución ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de Colombia 1991. [Sitio de Internet]

Disponible en: <http://www.cna.gov.co> Consultado: 20 de Abril de 2015.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial Decreto 4741 De 2005 (Diciembre 30)

Colombia. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Resolución 0371 (26, febrero, 2009).

Publicaciones Semana S.A, Revista Dinero, 4 abril. 2016, consultado el 05/04/2016 de:

Asociación Nacional De Empresarios De Colombia, 2011, Programa Punto Azul,
<http://www.ecopunto.com.co/puntoazul>. Consultado 05/04/2016

Vargas,, H. Módulo del curso Fundamentos de Mercadeo. UNAD.Bucaramanga. 2009. 267P

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS (DEPENDIENTES), Y CLIENTES EXTERNOS DE LA DROGUERÍA MOLI S.A.S

Diseño campaña de sensibilización en apoyo al Plan de gestión de devolución de productos Posconsumo de fármacos o medicamentos vencidos en MOLI S.A.S

1. Sexo:

F_____ M_____

2. Edad:

Entre 20 a 30 años __ entre 30 a 40 años__ entre 40 a 50 años__

3. ¿qué hace con los medicamentos vencidos, dañados o sobrantes en su casa?

Los deposita en la caneca de basura_____ los deposita por el alcantarilla_____ otro_____

4. ¿Conoce usted el riesgo que corre al almacenar medicamentos vencidos en su hogar?

SI_____ NO_____

5. ¿Es consciente de la contaminación que genera al no votarlos en una parte segura?

SI_____ NO_____

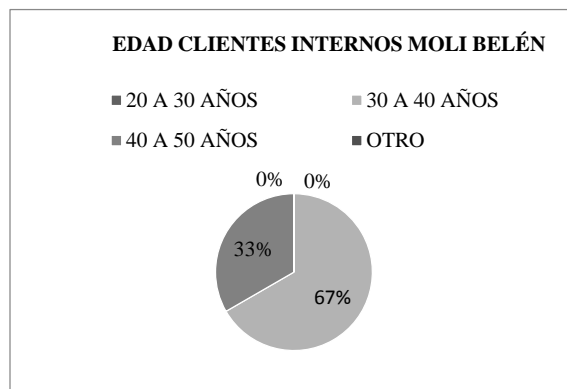
6. ¿Le gustaría encontrar en Moli, un lugar seguro donde depositar sus medicamentos vencidos, parcialmente consumidos o deteriorados. (Envases y etiquetas)?

SI_____ NO_____

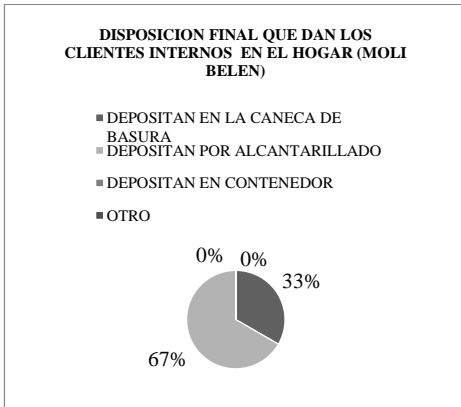
Anexo 2. Resultados gráficos cliente interno Molí Belén



Grafica 1 Sexo clientes internos de Moli Belén



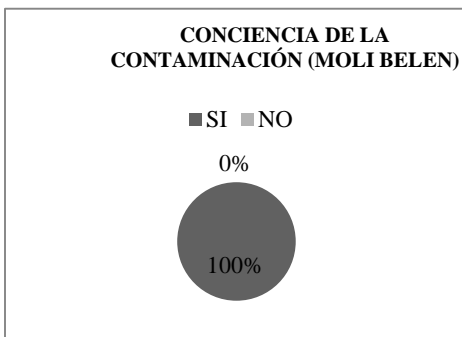
Grafica 2 edades de Clientes internos de Moli Belén



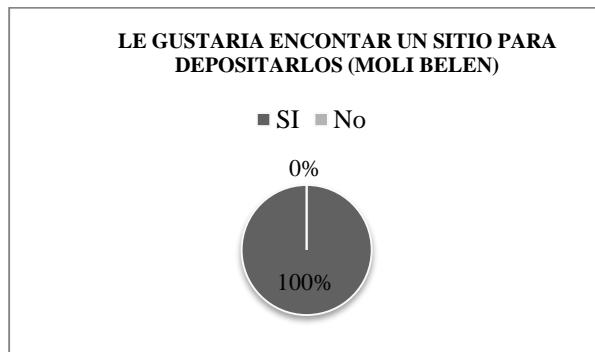
Grafica 3 Disposición final en el hogar de los Clientes internos de Moli Belén



Grafica 4 Conocimiento del riesgo de almacenar medicamentos vencidos



Grafica 5 Conciencia de la contaminación Clientes Internos de Moli Belén

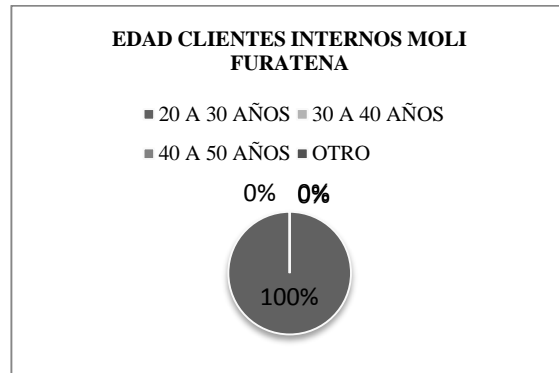


Grafica 6 le gustaría encontrar un sitio para depositar consumo los medicamentos pos

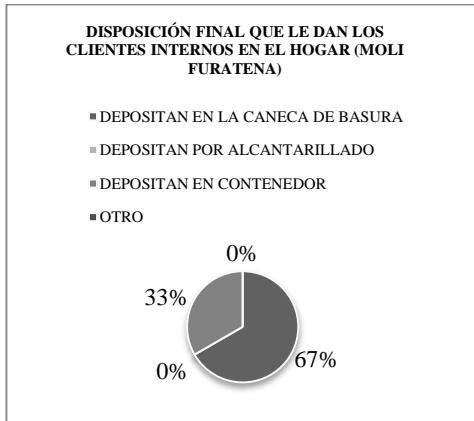
Anexo 3. Resultados gráficos cliente interno Moli Furatena



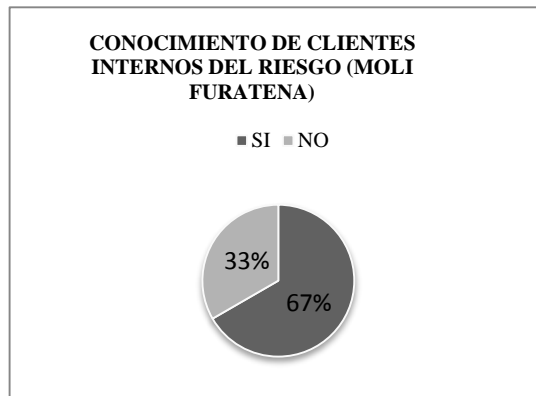
Gráfica 7 Sexo Clientes internos Moli Furatena



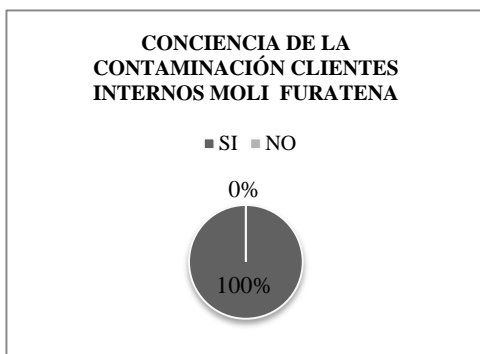
Gráfica 8 Edad Clientes internos Moli Furatena



Gráfica 9 disposición final que le dan los clientes internos en el hogar (Moli Furatena)



Gráfica 10 Conocimiento de clientes internos del riesgo de almacenar medicamentos vencidos (Moli Furatena)

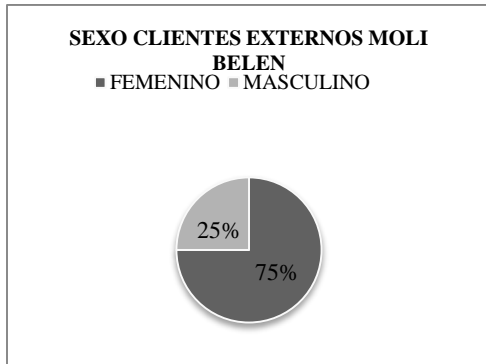


Gráfica 11 conciencia de la contaminación clientes internos Moli Furatena

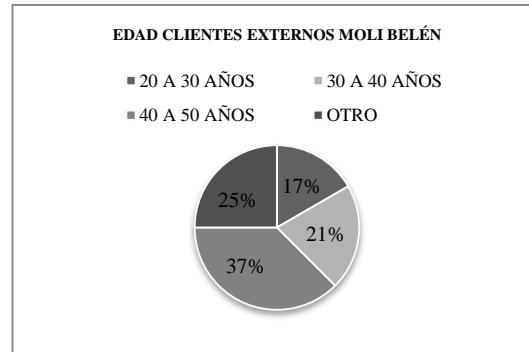


Gráfica 12 le gustaría encontrar un sitio donde depositarlos Moli Furatena

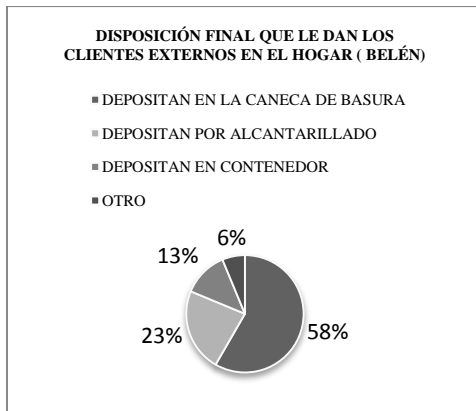
Anexo 4. Resultados gráficos cliente externo Moli Belén



Gráfica 13 Sexo clientes externos Moli Belén



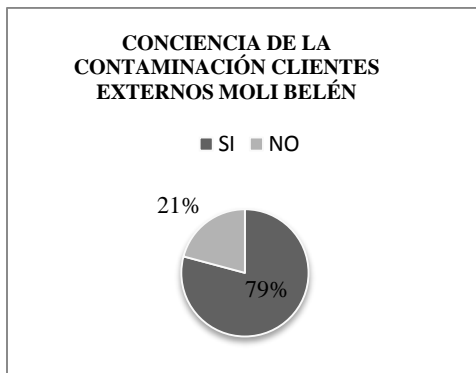
Gráfica 14 edad clientes externos Moli Belén



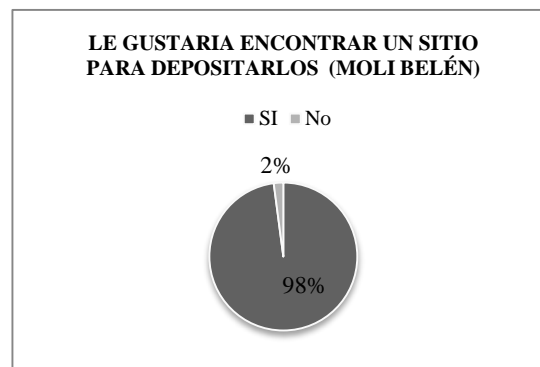
Gráfica 15 Disposición final que le dan los clientes externos en el hogar (Belén)



Gráfica 16 Conocimiento de clientes externos del riesgo de almacenar medicamentos vencidos (Moli Belén)



Gráfica 17 Conciencia de la contaminación Clientes externos Moli Belén

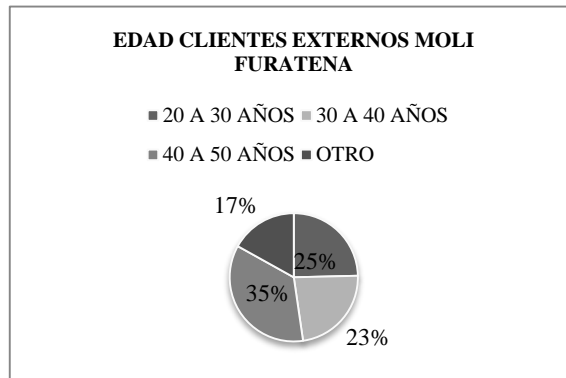


Gráfica 18 Le gustaría encontrar un sitio para depositarlos (Moli Belén)

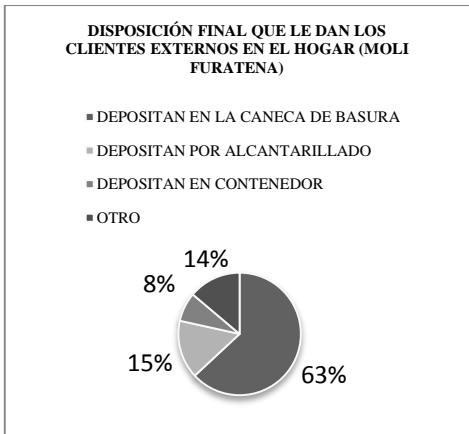
Anexo 5. Resultados gráficos cliente externo Moli Furatena



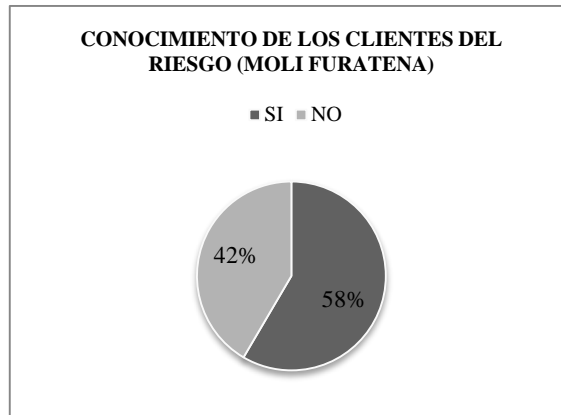
Gráfica 19 Sexo Clientes externos Moli Furatena



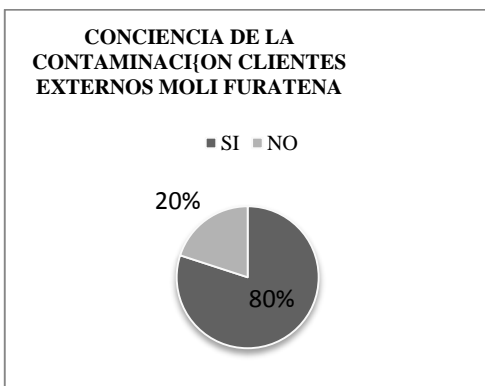
Gráfica 20 edad Clientes externos Moli Furatena



Gráfica 21 Disposición final que le dan los clientes externos en el hogar a los medicamentos (Moli Furatena)



Gráfica 22 Conocimiento de clientes internos sobre el riesgo de almacenar medicamentos vencidos (Moli Furatena)



Gráfica 23 Conciencia de la contaminación que generan dichos residuos clientes externos Moli Furatena



Gráfica 24 le gustaría encontrar un sitio para depositarlos

Anexo 6. Presentación para campaña de sensibilización a los clientes internos

Diapositiva 1



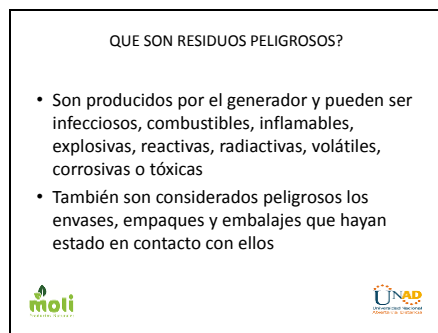
Esta sería la presentación que utilizaríamos para los clientes internos de Moli S.A.S

Diapositiva 2



Se dará una breve explicación del concepto de pos consumo

Diapositiva 3





Concepto de Residuos peligrosos

Diapositiva 4

QUE IMPACTO AMBIENTAL TIENE LA NO DISPOSICION FINAL CORRECTA DE LOS MEDICAMENTOS POS CONSUMO?

- Al desecharlos en el drenaje de las alcantarillas se contribuye a contaminar las fuentes hídricas, a la generación de resistencia bacteriana en la fauna, a la contaminación en el suelo, como afecciones en la cadena alimenticia y variaciones en las plantas entre otros efectos negativos en el medio ambiente






Impacto ambiental

Diapositiva 5

CUAL ES LA LEGISLACION DE ESTE PROCESO DE PLAN DE GESTION DE DEVOLUCION DE PRODUCTOS POS CONSUMO?

- En el artículo 8º de la Constitución Política dice que es deber del estado y de los particulares proteger las Riquezas Naturales de la Nación
- En el artículo 1 del Decreto 4741 de 2005, reglamenta, la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares, generados por personas naturales o jurídicas.
- En el artículo 20 del Decreto 4741 de 2005 Define los fármacos medicamentos vendidos, determina que son considerados como residuos o desechos peligrosos, sujetos a Plan de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo
- En el artículo 2º de la Resolución (0371) 26 de febrero de 2009 dice que los establecimientos farmacéuticos dedicados a la distribución, comercialización, dispensación de medicamentos, droguerías, deben participar en la implementación de los Planes de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Fármacos o Medicamentos Vendidos.





Esta sería la legislación para este proceso

Diapositiva 6

Cómo se entregan los residuos de medicamentos?

- los medicamentos vencidos, empaques y cajas, frascos y ampollitas se deben reunir en una bolsa resistente
- Los frascos y envases que contengan líquidos estén bien cerrados,
- Se debe destruir parcialmente las etiquetas y marcas para evitar su falsificación,
- Revisar que no se encuentren mezclados los residuos pos consumo con otros residuos, especialmente aquellos que no pueden ser entregados en los puntos de recolección.





Así deben entregarse los medicamentos al contenedor.

Diapositiva 7

COMO DEBE REALIZARSE ESTE PROCESO DE DEPOSITO EN CONTENEDORES?

- Deposite los residuos en el contenedor, verificando que pasen por el sistema de protección para evitar que sean extraídos y posteriormente falsificados.
- Busque el punto Azul más cercano en éxitos y hospitales autorizados



Así se depositara los residuos

Diapositiva 8

Muchas gracias...



Agradecemos su participación

Anexo 7. Diseño de plegable para la campaña de sensibilización



Cápsulas Ambientales

¡Tu seguridad y tu planeta son dos grandes motivos!

Dé una disposición final adecuada a los residuos de sus medicamentos, evitando riesgos de contaminación ambiental y falsificación.

¡Deposita en el contenedor!

Medicamentos vencidos o deteriorados
Envases vacíos, blíster y etiquetas de medicamentos

- Verifica que los frascos que contengan líquidos estén bien cerrados
- Destruye parcialmente las etiquetas para evitar su falsificación
- Empaque los residuos en una bolsa resistente y bien sellada
- Deposita los residuos en el contenedor y verifica que este este sellado

Los medicamentos que entregues en los contenedores de Punto Azul; serán recogidos por la empresa transportadora ASEI, una empresa certificada en la disposición final de residuos que garantiza el cumplimiento de las normas ambientales vigentes.

¡Recuerda nunca deposites tus medicamentos en la basura o alcantarilla!

NO DEPOSITES EN LOS CONTENEDORES
Residuos biológicos: tales como jeringas, algodones, gasas, agujas, etc.
Residuos domésticos.

Lleva tus medicamentos vencidos y deteriorados a los contenedores de Punto Azul a los Almacenes Éxitos y hospitales más cercanos.

 CORPORACIÓN PUNTO AZUL



 **moli**
Productos Naturales

 **UNAD**
Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

Anexo 8. Evaluación de seguimiento a la campaña

EVALUACION DE SEGUIMIENTO A LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN, REALIZADA EN LA DROGUERIA MOLI S.A.S, DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y/O USUARIOS.

1. ¿Se enteró sobre la campaña de sensibilización, uso adecuado que se le debe de dar a los medicamentos en su disposición final, se han Posconsumo, parcialmente consumidos o vencidos (envases y empaques), realizada en la Droguería MOLI?

SI _____ NO _____

2- ¿Por cuál medio se enteró?

a. Plegables _____

b. pendón _____

c. Otro? _____ cuál? _____

3- ¿Qué mensaje le deja la campaña?

4- ¿Está de acuerdo que en la Droguería MOLI se sigan realizando este tipo de actividades?

SI _____

NO _____

¿Por qué? _____